



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**

Τμήμα Μηχανικών Βιομηχανικής
Σχεδίασης και Παραγωγής

&

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΙΓΑΙΟΥ**

Τμήμα Ναυτιλίας και
Επιχειρηματικών Υπηρεσιών



ΔΙΔΡΥΜΑΤΙΚΟ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ»

ΤΙΤΛΟΣ

*Χρήση των Social Media στην Ελληνική Λιμενική Βιομηχανία, επιπτώσεις στην προώθηση
και τις δημόσιες σχέσεις των λιμένων*

ΤΙΤΛΟΣ ΑΓΓΛΙΚΑ

**The use of Social Media in the Greek Port Industry, in the promotion and public
relations of the ports**

Όνοματεπώνυμο Σπουδαστή:

Τσιάνος Β. Μάριος

Όνοματεπώνυμο Υπεύθυνου Καθηγητή:

ΒΑΓΓΕΛΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΔΙΑΤΡΙΒΗ

ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2022

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής

ΒΑΓΓΕΛΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΠΑΠΟΥΤΣΙΔΑΚΗΣ ΜΙΧΑΗΛ

ΔΡΟΣΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο/Η κάτωθι υπογεγραμμένος Τσιάνος Μάριος του Βασιλείου με αριθμό μητρώου 8066250 φοιτητής του Διϋδρυματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Νέες Τεχνολογίες στη Ναυτιλία και τις Μεταφορές» του Τμήματος Μηχανικών Βιομηχανικής Σχεδίασης και Παραγωγής της Σχολής Μηχανικών Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω υπεύθυνα ότι: «Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του διπλώματός μου».

Ο/Η δηλών/ούσα



Τσιάνος Β. Μάριος

Ημερομηνία

14/11/2022

ΤΙΤΛΟΣ

**Χρήση των Social Media στην Ελληνική Λιμενική Βιομηχανία, επιπτώσεις στην
προώθηση και τις δημόσιες σχέσεις των λιμένων**

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ

Τσιάνος Β. Μάριος

**Μεταπτυχιακή Διατριβή που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για την μερική
εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Διϋδρυματικού
Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Νέες Τεχνολογίες στη Ναυτιλία και τις
Μεταφορές» του Τμήματος Ναυτιλίας και Επιχειρηματικών Υπηρεσιών του
Πανεπιστημίου Αιγαίου και του Τμήματος Μηχανικών Βιομηχανικής Σχεδίασης και
Παραγωγής του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής.**

<u>1.ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</u>	12
<u>1.1Πρόλογος</u>	12
<u>1.2Ορισμός marketing</u>	13
<u>1.3Η νέα θεωρία του marketing S.A.V.E. και πως επηρεάζει τα social media.</u>	14
<u>2.Τα social media</u>	19
<u>2.1Το social networking</u>	20
<u>2.2Ελληνικές Λιμενικές Επιχειρήσεις και Online προβολή</u>	20
<u>2.3Τα οφέλη της online διαφήμισης για τους Ελληνικούς λιμένες.</u>	21
<u>2.4Το marketing δημοσίων σχέσεων και ο στόχος των λιμανιών.</u>	22
<u>3.Η εξέλιξη του λιμενικού marketing</u>	23
<u>4.Οι Ελληνικοί λιμένες</u>	25
<u>4.1Ελληνικοί λιμένες που έχουν την μορφή Α.Ε</u>	26
<u>4.1.1Οργανισμός Λιμένος Πειραιώς</u>	27
<u>4.1.2Οργανισμός Λιμένα Θεσσαλονίκης</u>	29
<u>4.1.3Οργανισμός Λιμένος Πατρών (Ο.Λ.ΠΑ.)</u>	30
<u>4.1.4Οργανισμός Λιμένος Ηρακλείου Ο.Λ.Η</u>	31
<u>4.1.5Οργανισμός Λιμένος Ηγουμενίτσας Ο.Λ.ΗΓ</u>	31
<u>4.1.6Οργανισμός Λιμένος Καβάλας Ο.Λ.Κ</u>	34
<u>4.1.7Οργανισμός Λιμένος Κερκύρας Ο.Λ.ΚΕ</u>	35
<u>4.1.8Οργανισμός Λιμένος Λαυρίου</u>	38
<u>4.1.9Οργανισμός Λιμένων Πατρών Ο.Λ.ΠΑ.</u>	41
<u>4.1.10Οργανισμός Λιμένος Ραφήνας</u>	44
<u>5.Οι οργανισμοί και τα Social Media</u>	46
<u>5.1Facebook (meta)</u>	48
<u>5.2You tube</u>	48
<u>5.3Instagram</u>	49
<u>5.4Twitter</u>	49
<u>5.5LinkedIn</u>	50
<u>6.Αποτελέσματα Έρευνας</u>	51
<u>6.1.1Αναφορά αποτελεσμάτων μελέτης</u>	52
<u>7.Ανάλυση περιεχομένων και δημοσιεύσεων των οργανισμών</u>	59
<u>7.1Ο.Λ.Π</u>	59
<u>7.2Ο.Λ.Θ</u>	60
<u>7.3Ο.Λ.ΑΛ</u>	60

7.4Ο.Λ.Β	60
7.5Ο.Λ.Ε	61
7.6Ο.Λ.Η	61
7.7Ο.Λ.ΗΓ	61
7.8Ο.Λ.Κ	61
7.9Ο.Λ.ΚΕ	62
7.10Ο.Λ.Λ	62
7.11Ο.Λ.ΠΑ	62
7.12Ο.Λ.Ρ	62
8.Συμπεράσματα	63
9.Βιβλιογραφία	65
9.1Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία	66

Στην μνήμη του Β. Τσιάνου.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Είμαι βέβαιος ότι μέσα από αυτήν την μικρή παράγραφο δεν θα καταφέρω να αναφέρω όλα τα άτομα που με βοήθησαν να καταφέρω αυτά που έχω κάνει έως σήμερα.

Θα μπορούσε κάποιος να πει και να παρομοιάσει την προσπάθεια με πολλούς και διάφορους τρόπους, εμένα θα μου επιτρέψετε να παρομοιάσω την προσπάθεια του μεταπτυχιακού με έναν αγώνα πυγμαχίας, που διαρκεί στην περίπτωσή μας έναν χρόνο απλά μέσα σε αυτόν το χρόνο η μάχη με τον αντίπαλο που είναι η καθημερινότητα είναι άνιση γιατί σου επιφυλάσσει δυσάρεστες εκπλήξεις και τεχνάσματα που θα σε κάνουν πολλές φορές να πεις ότι δεν θα συνεχίσεις.

Οι εκπλήξεις λοιπόν μέσα σε αυτό το διάστημα ήταν αρκετές όχι μόνο λόγω της πανδημίας που δεν μας έδωσε την δυνατότητα να παρακολουθήσουμε τα μαθήματα δια ζώσης αλλά και λόγω της απώλειας του πατέρα μου που για εμένα ήταν ένα καίριο χτύπημα που με έφερε σε σημείο να παρατήσω πολλές προσπάθειες.

Θέλω λοιπόν να ευχαριστήσω τα μέλη της οικογένειάς μου, φίλους και συνεργάτες που με βοήθησαν να ανταπεξέλθω με το καλύτερο δυνατό σε αυτό το κομμάτι και να μπορέσω να

φέρω εις πέρας την μεγάλη αυτή μάχη για το μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών του πανεπιστημίου.

Επιπρόσθετα οφείλω να πω και ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλους τους καθηγητές της σχολής για την βοήθεια που μου έδωσαν όποτε εγώ την ζήτησα αλλά και για την σιγουριά και την βεβαιότητα που εμπνέουν μέσα από αυτόν τον νέο αλλά ελπιδοφόρο μεταπτυχιακό τίτλο του πανεπιστημίου.

Τέλος το πιο μεγάλο ευχαριστώ όπως προανέφερα αλλά νιώθω την υποχρέωση να επαναλάβω ανήκει στους γονείς μου που οφείλω ότι είμαι μέχρι σήμερα αλλά και σε ότι θα εξελιχθώ στο μέλλον.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία που θα παρουσιαστεί για το μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών, συνδυάζονται τα επιστημονικά πεδία του marketing και της ναυτιλιακής και λιμενικής οικονομικής.

Η λιμενική βιομηχανία είναι άμεσα συνδεδεμένη με τη ναυτιλιακή βιομηχανία, καθώς οι λιμένες αποτελούν κόμβους στα παγκόσμια θαλάσσια μεταφορικά δίκτυα και στις αλυσίδες μεταφοράς. Προσαρμοζόμενα στις εξελίξεις και από την στιγμή που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένα αναπόσπαστο κομμάτι στην ζωή των ατόμων τόσο σε προσωπικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο, οι λιμένες δεν θα μπορούσαν να μην ακολουθήσουν τις εξελίξεις. Οι λιμενικές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την προβολή και εξέλιξή τους με στόχο το κέρδος αλλά και την επικοινωνία με τον χρήστη τους (ναυτιλιακές εταιρείες και εταιρείες μεταφορών κ.α.)

Αναπτύσσουν νέες στρατηγικές προσεγγίσεις για τη χρήση εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης μέσα από νέες τάσεις στον χώρο του διαδικτύου σε συνδυασμό με τεχνικές.

Όλες αυτές οι στρατηγικές έχουν δοκιμαστεί στο άμεσο παρελθόν σε άλλους κλάδους και βλέπουμε ότι έχουν αποδώσει, αφού μέσα από αυτές γίνεται κατανοητή η σημασία της εξωτερικής προβολής της επιχείρησης είτε αυτή είναι μια επιχείρηση με αγαθά είτε αυτή έχει να κάνει στην περίπτωση μας και με αγαθά αλλά και με υπηρεσίες.

Αυτή η μελέτη στοχεύει να κάνει ένα βήμα και να φέρει πιο κοντά το μάρκετινγκ ως μέσο επικοινωνίας και διαφήμισης σε σχέση με τον τρόπο που χρησιμοποιούν αυτό το μέσο τα μεγάλα λιμάνια της χώρας για την προβολή των υπηρεσιών ή του έργου τους.

Το εστιασμένο δείγμα είναι λιμάνια εμπορευματοκιβωτίων που βρίσκονται στην Ελλάδα.

Γίνεται επίσης σύγκριση με τα λιμάνια άλλων μεγάλων ευρωπαϊκών χωρών με σκοπό να δούμε πώς τα ελληνικά λιμάνια εμπορευματοκιβωτίων χειρίζονται τα Social media για όφελος τους σε σχέση με άλλα ευρωπαϊκά λιμάνια και αν υπάρχει περιθώριο βελτίωσης και εξέλιξης στον συγκεκριμένο τομέα .

Αν και το μάρκετινγκ είναι αναπόσπαστο κομμάτι στην καθημερινότητα μας παρατηρείτε ότι στο κομμάτι της λιμενικής ναυτιλίας είναι ένα νέο όπλο προβολής- διαφήμισης που περιορισμένος αριθμός προσπαθειών έχει καρποφορήσει, έχουν γίνει μελέτες που σχετίζονται με τα λιμάνια που αποτελούν μόνο το 1,3 τοις εκατό του συνόλου των μελετών που έχουν γίνει για άλλους εμπορικούς τομείς της ναυτιλίας. Πράγμα το μας δείχνει ότι στο κομμάτι των λιμένων η έρευνα έχει μέλλον.

Στόχος είναι η παρουσίαση κινήσεων Business to Business (B2B) που μπορεί να κάνουν τα λιμάνια σαν οργανισμοί για να καταφέρουν να προβάλουν τις υπηρεσίες τους και τον επικοινωνιακό τους χαρακτήρα στο παρόν, στο παρελθόν αλλά και οι προτάσεις που μπορεί να γίνουν για να εξηγηθεί αυτό στο μέλλον. Επιπλέον θα γίνει και αναφορά στα εργαλεία επικοινωνίας μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από λιμενικές επιχειρήσεις για αλληλεπίδραση και προβολή στους άμεσα και έμμεσα ενδιαφερόμενους της λιμενικής κοινότητας.

Πέραν αυτών, η εργασία ασχολείται με το κατά πόσο εστιάζουν οι λιμενικές επιχειρήσεις και τι κινήσεις κάνουν στους ιστότοπούς τους προκειμένου να διαχειριστούν την επικοινωνία με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει φέρει μια νέα πνοή ως εργαλείο επικοινωνίας για λιμενικές επιχειρήσεις, γιατί δίνει την δυνατότητα στην εταιρία να έχει άμεση επικοινωνία αλλά και άμεση δυνατότητα ένωσης με τον ιστότοπό της της μεταξύ ενδιαφερόμενου και εταιρίας με σκοπό την πληροφόρηση σε πιο εύκολο βαθμό αλλά και την καταμέτρηση επισκεψιμότητας και ενδιαφέροντος. Οι παράμετροι αυτοί έχουν αποδειχτεί ότι έχουν βοηθήσει σε στατιστικές μελέτες εταιριών σε σχέση με τους πελάτες τους αλλά και τα άτομα που κάνουν μια αντίστοιχη έρευνα αγοράς.

1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Πρόλογος

Γενικά με τον όρο λιμένας νοείται ο ασφαλής εκείνος όρμος στον οποίο μπορούν να προσεγγίζουν με ασφάλεια τα πλοία προκειμένου να προβούν σε εμπορικές πράξεις. Διακρίνονται δε σε φυσικούς λιμένες που αγγλικά αποδίδεται με τον όρο Harbour (Χάρμπορ) και σε τεχνητούς λιμένες (αγγλικά Port), και ακόμη σε θαλάσσιους ή παραθαλάσσιους, ποτάμιους ή παραποτάμιους και σε λιμναίους ή παραλιμνίους. Λιμένες που προσεγγίζουν και εξυπηρετούνται αποκλειστικά πολεμικά πλοία ονομάζονται ναύσταθμοι ή ναυτικές βάσεις. Η εργασία επικεντρώνεται στους εμπορικούς λιμένες και θα αποκλείσουμε αυτό του ναύσταθμου και τον πολεμικών πλοίων γιατί δεν μας δίνει δυνατότητα αναφοράς αλλά και εκτενούς μελέτης.

Τα λιμάνια στις μέρες μας δεν είναι μόνο το σημείο δράσης διάφορων μεταφορικών συστημάτων αλλά έχουν εξελιχθεί σε ένα σύνθετο τομέα με πολλές δραστηριότητες εμπορικής, βιομηχανικής αλλά και τουριστικής διανομής¹. Στην σημερινή εποχή τα λιμάνια παλεύουν να εξελιχθούν και να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις την σημερινής ψηφιακής εξέλιξης.

Μέσα από νέες στρατηγικές αλλά και σε συνδυασμό με την μελέτη και την τεχνογνωσία που τους παρέχεται σήμερα προσπαθούν να ξεπεράσουν το απαρχαιωμένο μοντέλο της ανάπτυξης αλλά και του ιδιοκτησιακού καθεστώτος που έχει επικρατήσει από το κενυσιακό μοντέλο που υπήρχε έως τα τέλη του 20^{ου} αιώνα.

Αυτό το μοντέλο έδινε μεγάλη βάση στην μαζική παραγωγή. Εθνικές εταιρίες μπορούσαν να κινητοποιήσουν νέες πηγές και τεχνολογίες με σκοπό τη συνεισφορά στις εθνικές επιδιώξεις για την οικονομική ανάπτυξη και την πλήρη απασχόληση.

Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να φτάσουν σε σημείο οι κυβερνήσεις να έχουν τον πλήρη έλεγχο των λιμένων², στην περίοδο αυτή η εξέλιξη των λιμένων θεωρούταν δημόσιο αγαθό που εξυπηρετούσε το κοινό συμφέρον και βοηθούσε στην πρόσβαση των τοπικών επιχειρήσεων την ενδοχώρας σε νέα αγορές για αυτό και η ανάπτυξη των λιμενικών υποδομών θεωρείτο επενδυτικό έργο .

¹ Suykens,F. And Van de Voorde E (1998), σελ.251-252

² Περίοδος εθνικοποίησης των λιμένων της Μεγάλης Βρετανίας.

Αυτό ήταν το μεταπολεμικό μοντέλο ανάπτυξης των λιμένων που κράτησε έως και τα τέλη του 20^{ου} αιώνα και στην περίπτωση της Ελλάδας έως και τις αρχές του 21^{ου}.

1.2 Ορισμός marketing

Πριν καθιερωθεί ο ορισμός του marketing ³από το American Market Association (AMA) είχαν ειπωθεί διάφορες αντιλήψεις γι' αυτό, όπως ότι ασχολείται κυρίως με τις πωλήσεις, ή ότι εστιάζει κυρίως στην διαφήμιση ή ότι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του είναι ο σχεδιασμός προϊόντος. Ωστόσο από το 2007 υιοθετήθηκε ο ορισμός από τον AMA ο οποίος αναφέρει ότι «Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα που συμπεριλαμβάνει το σύνολο των θεσμών και των διαδικασιών που απαιτούνται για την δημιουργία, την μετάδοση, την αποστολή, και την ανταλλαγή προσφορών οι οποίες έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες τους και την κοινωνία γενικότερα».

Παρατηρούμε λοιπόν ότι πλέον έχει προστεθεί η σημασία της αξίας στον ορισμό του marketing διότι οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν πλέον ότι οι πελάτες τους έχουν γίνει απαιτητικοί. Οι καταναλωτές επιθυμούν την ανώτερη καταναλωτική αξία, η οποία περιλαμβάνει ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες που είναι ανταγωνιστικά τιμολογημένα, εύκολο να αγοραστούν, που παραδίδονται στην ώρα τους και υποστηρίζονται από άριστες υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών.

Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται σαν ένα σύνολο από παράγοντες (άνθρωποι, οργανισμοί ή άλλες κοινωνικές ομάδες) και ένα σύνολο από τις σχέσεις (φιλίες, δεσμοί, χρηματικές συναλλαγές κ.α.) τους ή την έλλειψη αυτών ανάμεσα στους παίκτες⁴.

Κοινωνικά δίκτυα δηλαδή συναντώνται παντού και πάντα από τους πρώτους χριστιανούς έως στο παγκόσμιο ιστό (Barabasi, 2002) και έχουν μελετηθεί ενδελεχώς από τους κοινωνιολόγους.⁵

³ George E. Belch & Michael A. Belch, 2011

⁴ Brass, Butterfield & Skaggs, 1998

⁵ Faust & Wasserman, 1994.

Τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως βασισμένες στο διαδίκτυο (διαδικτυακές) υπηρεσίες που επιτρέπουν τα άτομα να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, να επικοινωνήσουν με μια λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια μορφή σύνδεσης και να δουν και να διανείμουν την δικιά τους λίστα των συνδέσεων και αυτών που φτιάχτηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα⁶. Οι όροι “μέσα κοινωνικής δικτύωσης” και “κοινωνικό δίκτυο” συχνά ταυτίζονται κάτω από τον όρο «κοινωνική δικτύωση». Ωστόσο, υπάρχει μια σημαντική διαφοροποίηση: ο όρος “μέσο κοινωνικής δικτύωσης” αναφέρεται στα μέσα (εργαλεία) διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, ενώ ο όρος “κοινωνική δικτύωση” αναφέρεται στη δημιουργία και την αξιοποίηση των κοινοτήτων για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Θα μπορούσε να ειπωθεί δηλαδή ότι ο όρος “μέσα κοινωνικής δικτύωσης” αναφέρεται στα εργαλεία- μέσα ενημέρωσης κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος “κοινωνική δικτύωση” στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης.

1.3 Η νέα θεωρία του marketing S.A.V.E. και πως επηρεάζει τα social media.

Το κύριο κομμάτι του marketing βασίστηκε για πολλά χρόνια στην θεωρία των 4P, (price, place, product and promotion) πιο αναλυτικά για αυτά τα 4 κομμάτια θα σας κάνουμε μια μικρή παρουσίαση

1. Αποφάσεις για το προϊόν

Το προϊόν μίας εταιρείας μπορεί να είναι ένα υλικό αγαθό, μία υπηρεσία ή ένας σχεδιασμός των δύο. Οι αποφάσεις που η επιχείρησή σας μπορεί να λάβει σχετικά με αυτό είναι:

- Το branding
- Η εγγύηση του προϊόντος ή των υπηρεσιών
- Η δημιουργία συσκευασίας.

#FlipTip: Οι επαγγελματίες της FLIP New Media αναλαμβάνουν να δομήσουν from scratch το προϊόν ή την υπηρεσία σας. Με βάση τα αξιόπιστα αποτελέσματα έρευνας αγοράς, προχωρούν στην διαδικασία του branding, η οποία, μεταξύ άλλων, περιλαμβάνει υπηρεσίες

⁶ Boyd & Ellison, 2008

όπως η εύρεση ονόματος, η δημιουργία logo, η επιλογή χρωμάτων, η σύνθεση ton of voice και η δημιουργία brand guidelines

2. Αποφάσεις για τα κανάλια διανομής

Ακόμα και τα πιο αξιόλογα προϊόντα μπορούν να αποτύχουν εμπορικά, όταν η διανομή τους δεν περνά από τα κατάλληλα κανάλια. Κάθε κλάδος έχει και τα δικά του κανάλια διανομής.

Για παράδειγμα, η [SkyTelecom](#), ένας από τους πιο δυναμικά αναπτυσσόμενους τηλεπικοινωνιακούς παρόχους, πουλά τα προγράμματά της απευθείας στους καταναλωτές. Ωστόσο, η διανομή μπορεί να πραγματοποιείται και μέσω χονδρέμπορων, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση των διατροφικών λύσεων για κατοικίδια με την υπογραφή της Royal Canin.

#FlipTip: Ο καλύτερος τρόπος για να βελτιώσετε την διανομή των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας, είναι να τις τοποθετήσετε σε περισσότερα κανάλια πώλησης. Για να το πετύχετε, μπορείτε να προσφέρετε πιο ελαστική πολιτική πιστώσεων για τους συνεργάτες σας. Μπορείτε επίσης να εστιάσετε στα digital κανάλια, δημιουργώντας ένα Digital First Loyalty πρόγραμμα, σχεδιασμένο για να επιβραβεύει τους επαγγελματίες, όπως η B2B version του [First Step](#) της Royal Canin.

3. Αποφάσεις για την τιμολόγηση

Τα σωστά προϊόντα έρχονται πάντα στη σωστή... τιμή, η οποία και να αποτυπώνει την πραγματική τους αξία. Προχωρήστε στην τιμολόγηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας με βάση:

- Τους επιχειρηματικούς σας στόχους
- Τον ανταγωνισμό
- Τον κύκλο ζωής τους
- Τα κόστη παραγωγής, φορολογίας κ.α.

#FlipTip: Ανταγωνιστικές τιμές είναι εκείνες που διατίθενται να πληρώσουν οι καταναλωτές για το προϊόν σας. Στη FLIP New Media, δημιουργούμε τον αντιληπτικό χάρτη της αγοράς σας, τοποθετώντας το brand ή την επιχείρησή σας στην ιδανική της θέση. Έτσι, σας

προσφέρουμε χρήσιμα συμπεράσματα που θα σας βοηθήσουν να αποφασίσετε την τιμολόγησή του. Επιπλέον, θα σας προτείνουμε ειδικές προωθητικές και διαφημιστικές ενέργειες που θα ενισχύσουν τη φήμη, αλλά και τις πωλήσεις σας.

4. Αποφάσεις για την προώθηση

Ένα σύγχρονο και αποδοτικό μίγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει και τις ανάλογες μεθόδους προώθησης. Στην ουσία, πρόκειται για την επικοινωνία των προϊόντων ή των υπηρεσιών μίας επιχείρησης στον τελικό πελάτη.

#FlipTip: Ο ιδανικός τρόπος για να κάνετε γρήγορα γνωστό το προϊόν σας στην αγορά είναι να αξιοποιήσετε τις δυνατότητες του inbound marketing. Πρόκειται για μία ολιστικής φιλοσοφίας τεχνική digital marketing η οποία αξιοποιεί όλα τα νέα ψηφιακά κανάλια, προσφέροντας συνεχώς προσωποποιημένο περιεχόμενο το οποίο προσαρμόζεται στα ενδιαφέροντά τους. Στα πλαίσια αυτής της στρατηγικής, η FLIP New Media αξιοποιεί

- Social Media
- SEO
- Blogs
- Videos
- Newsletters
- Landing pages
- Marketing analytics
- Loyalty schemes

Η αυξημένη επιρροή του διαδικτύου δείχνει πως η θεωρία των 4P αρχίζει να «ξεθωριάζει» και στην θέση της αντικαθίσταται η θεωρία του S.A.V.E δηλαδή η Λύση (Solution), η Πρόσβαση (Access), η Αξία (Value) και η Εκπαίδευση (Education). Σύμφωνα με τον Eduardo Conrado, Chief Marketing Officer for Motorola και έναν από τους συγγραφείς της μελέτης HBR⁷ θεωρεί πως οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εξετάσουν το μοντέλο S.A.V.E για τους εξής λόγους:

⁷ <https://hbr.org/2013/01/rethinking-the-4-ps>
Harvard Business Review Rethinking the 4 P's

Εστιάστε στη Λύση (Solution) αντί στο Προϊόν (Product)

Οι πελάτες δεν νοιάζονται για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή τη λειτουργικότητα του, αν το προϊόν δεν μπορεί να λύσει το πρόβλημά τους. Το ζητούμενο δεν είναι τα χαρακτηριστικά που θέλει μια επιχείρηση να έχει το προϊόν της, αλλά τα προβλήματα που οι πελάτες έχουν ανάγκη να λύσουν. Λύστε το πρόβλημά τους καλύτερα από οποιονδήποτε άλλον και θα έχετε ένα προϊόν που χωρίς αυτό οι πελάτες σας δεν θα μπορούν να ζήσουν. Ruben Gamez

Οι περισσότερες επιχειρήσεις και στην περίπτωση μας οι λιμενικοί οργανισμοί κάνουν το ίδιο λάθος, εστιάζουν στα χαρακτηριστικά του προϊόντος αδιαφορώντας αν το ίδιο προϊόν μπορεί να λύσει το πρόβλημά τους. Ο πελάτης δεν ενδιαφέρεται τόσο για τα χαρακτηριστικά αλλά για την λύση και την ταχύτητα της εξυπηρέτησης του γιατί στην περίπτωση μας γνωρίζουν ότι μια υπηρεσία πρέπει να έχει ταχύτητα και ασφάλεια για να φτάσει το προϊόν τους στην ώρα του στον πελάτη για να καταφέρουν να αποφύγουν και λάθη που μπορεί να προκύψουν και θα αποφέρουν καθυστέρηση .

Εστιάστε στη Πρόσβαση (Access) αντί στη Τοποθεσία (Place)

“Σε μια εποχή όπου πολλές επιχειρήσεις λειτουργούν 24/7, με υψηλής ταχύτητας πρόσβαση στο internet, η «τοποθεσία» (Place) είναι άνευ σημασίας. Από τη στιγμή που κάποιος μπορεί έχει πρόσβαση σχεδόν στο σύνολο της παγκόσμιας γνώσης από το τηλέφωνο στην τσέπη του, είναι σε θέση να ερευνήσει, να αγοράσει και να υποστηρίξει. Το ζήτημα σήμερα είναι η **Πρόσβαση (Access)**. Τι μπορεί ένα brand να μου δώσει αυτήν ακριβώς τη στιγμή που θέλω ή έχω ανάγκη; Αυτό είναι το ζήτημα που οι σημερινές εταιρείες πρέπει να ξεκαθαρίσουν, και δεν είναι εύκολο. Jay Baer”

Στις μέρες μας πλέον δεν έχει σημασία το πού βρίσκεται η επιχείρηση (τοποθεσία) αλλά να εξασφαλίζεται η παρουσία της εταιρείας σε όλα τα διαθέσιμα κανάλια προβολής. Πιο συγκεκριμένα, ο επιχειρηματίας (ναυτιλιακή εταιρία ή πελάτης της εταιρίας) έχει την ανάγκη να νιώθει ότι οποιαδήποτε στιγμή χρειαστεί κάτι, η λιμενική αρχή θα είναι εκεί να του λύσει κάθε του απορία. Αυτό μπορεί να το εξασφαλίσει με την παρουσία της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Γι αυτό βλέπουμε και την έντονη

κινητοποίηση της λιμενικής βιομηχανίας σε πολλές δομές ηλεκτρονικής διαφήμισης αλλά και προώθησης .

Η τοποθεσία για αυτές τις βιομηχανίες είναι σταθερή διότι το λιμάνι δεν μπορεί να αλλάξει θέση η προβολή όμως και πόσο μάλλον η διαδικτυακή προβολή που μπορούν να κερδίσουν τα λιμάνια θα τους δώσει την δυνατότητα να έρθουν σε πιο γρήγορη αλλά και φθηνή επαφή με τους πελάτες τους (ναυτιλιακές εταιρίες και γενικά ενδιαφερόμενοι)

Εστιάστε στην Αξία (Value) αντί στην Τιμή (Price)

Κατά καιρούς υπάρχουν πελάτες που λένε ότι ένα προϊόν είναι πάρα πολύ ακριβό, και ότι είναι βέβαιοι ότι μπορούν να βρουν κάτι παρόμοιο στο διαδίκτυο και μάλιστα δωρεάν ... αλλά για μια επιχείρηση η τιμή **δεν είναι απλά** ένας αριθμός, είναι μια ισχυρή δήλωση για το brand και την αξία του. Όταν ακούμε πελάτες να λένε ότι το προϊόν είναι πάρα πολύ ακριβό, πριν μια επιχείρηση αναρωτηθεί αν θα πρέπει να μειώσει την τιμή που έχει, θα πρέπει να ενδιαφερθεί περισσότερο αν θα πρέπει να αυξήσει την αξία (value) των προϊόντων της. Αυτός ο προσανατολισμός είναι ζωτικής σημασίας και οδηγεί στην κατεύθυνση προς τη βελτίωση ενός προϊόντος, χωρίς να ανταγωνίζεται ενάντια σε άλλες για χαμηλότερες τιμές. Walter Chen”

Οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται για την τιμή όσο για την αξία του προϊόντος Έρευνα του Stanford University έδειξε ότι η συγκριτική τιμολόγηση είναι ένας λανθασμένος τρόπος για να καθορίσει μια επιχείρηση τις τιμές της. Οι καταναλωτές μπορούν να κατανοήσουν μια υψηλή τιμή όταν η αξία του προϊόντος είναι μεγάλη. Στην περίπτωση μας η τιμή διαμορφώνεται από πολλούς παράγοντες όπως είναι τα ναύλα, τα καύσιμα, οι φόροι, αλλά και η αξία του αντικειμένου που μεταφέρουν τα πλοία προς τα λιμάνια .

Η αξία λοιπόν μπορεί να πάρει μεγαλύτερη έκταση εάν μέσα από τα social media ή κάθε λιμενική αρχή καταφέρει να ενημερώσει για τις δυνατότητες που μπορεί να παρέχει στα πλοία που θα προσαράξουν στο λιμάνι της. Μέσα από τα εργαλεία που τις προσφέρει το διαδίκτυο και τα social media μπορεί να καταφέρει την άμεση και ανέξοδη ενημέρωση των ενδιαφερόμενων κάθε στιγμή και σε μηδενικό χρόνο.

Εστιάστε στην Εκπαίδευση (Education) αντί στην Προώθηση (Promotion)

“Μια από τις πιο παλιές αλήθειες του marketing είναι «ο νόμος των 7» (the law of 7). Ένας καταναλωτής χρειάζεται να δει ή να έρθει σε επαφή με το brand επτά (7) φορές μέχρι τελικά να προβεί σε αγορά. Τα τελευταία δυο (2) χρόνια οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να εστιάζουν στο μάρκετινγκ του περιεχομένου (content marketing), και οι μελέτες μας δείχνουν ότι αυτός ο αριθμός έχει μειωθεί. Πολύ απλά διότι με το να παρέχεις σε κάποιον δωρεάν και χρήσιμες πληροφορίες, δημιουργεί ένα ισχυρότερο δέσιμο και δεσμό με το brand, που δε θα μπορούσε ποτέ να πετύχει μια διαφήμιση, ένα banner, μια δημοσίευση κλπ. Leo Widrich”

2. Τα social media

Τα social media αποκαλούνται ως δεύτερη γενιά του διαδικτύου στην οποία ο κάθε χρήστης έχει πρόσβαση στην δημοσίευση περιεχομένου αλλά και στην διαδραστικότητα με το δημοσιευμένο περιεχόμενο ή και με τους άλλους χρήστες. Τα social media έχουν γίνει ιδιαίτερα δημοφιλή για το ψυχαγωγικό, ενημερωτικό τους χαρακτήρα, για την χρησιμότητα που επιφέρουν στις επιχειρήσεις αλλά και στις πωλήσεις τους. Ωστόσο δεν έχει ακόμα

διευκρινιστεί για το αν η αναγκαιότητα της χρήσης των social media οφείλεται στο γεγονός ότι είναι σημαντικός ο ρόλος τους στην καθημερινότητά μας ή «πουλάνε» επειδή έχουν γίνει της μόδας. Έρευνες από το πανεπιστήμιο της Βοστώνης έχουν καταγράψει ότι κατά μέσο όρο παρακολουθούμε μέσα στην μέρα τα social media περίπου 4 με 5 ώρες την μέρα και ότι μέσα από αυτά ενημερωνόμαστε σχεδόν για όλα τα νέα είτε αυτά έχουν να κάνουν με το επάγγελμά μας ή με την προσωπική μας ενημέρωση.

2.1 To social networking

Το social networking είναι μια εικονική διαδικτυακή κοινότητα όπου μπορούμε να φτιάξουμε το δικό μας δίκτυο από φίλους, συνεργάτες, εξασφαλίζοντας την επικοινωνία μεταξύ μας. Βασικό χαρακτηριστικό των μέσων αυτών είναι η διαδραστικότητα. Η διαδραστικότητα εξασφαλίζεται από τις υπηρεσίες που παρέχεται από το κάθε μέσο όπως άμεσα μηνύματα, βίντεο, φωτογραφίες κ.α. Κάποια από τα μέσα που θα αναλυθούν είναι τα Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Linked in.

Αν αφαιρέσουμε το ψυχαγωγικό τους χαρακτήρα διαπιστώνουμε πως ο καταναλωτής αποκτά τεράστια δύναμη, διότι η πηγή ενημέρωσης του πλέον δεν είναι μόνο τα Μ.Μ.Ε αλλά και οι διαδικτυακοί φίλοι που μπορεί ακόμα να είναι και άγνωστοι μεταξύ τους. Αναρτώντας μια εμπειρία κάποιος χρήστης στο προσωπικό του προφίλ, δίνει την δυνατότητα στους διαδικτυακούς του φίλους να ενημερωθούν, να επηρεαστούν θετικά ή αρνητικά, να ειπωθούν σχόλια από άλλους χρήστες, δημιουργώντας έτσι μια εικόνα για ένα προϊόν – υπηρεσία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποκτήσει τεράστια δύναμη επιρροής.

Αυτή η δύναμη στις μέρες μας παρατηρείται ότι έχει μείνει ανεκμετάλλευτη σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό από την Ελληνική λιμενική βιομηχανία και δεν έχει προχωρήσει στον βαθμό που έχει γίνει σε άλλους τομείς. Παρατηρείται το φαινόμενο ότι το Ελληνικό λιμενικό social networking δεν αποσκοπεί μόνο στην προβολή των Ελληνικών λιμένων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό αλλά επηρεάζεται και από άλλους παράγοντες που δεν έχουν να κάνουν τόσο με το κομμάτι της διαφήμισης και της προβολής της εταιρίας του λιμένα πράγμα που θα αναφερθεί και στην συνέχεια πιο αναλυτικά.

2.2 Ελληνικές Λιμενικές Επιχειρήσεις και Online προβολή

Οι επιχειρήσεις έχουν στραφεί στην χρήση των social media αναγνωρίζοντας τον σπουδαίο τους ρόλο. Ο Ο.Λ.Π. και ο Ο.Λ.Θ χρησιμοποίησε cookies σε μια ομάδα χρηστών του internet όπου είδαν διαφημιστικά banner και σε μία άλλη ομάδα όπου δεν τα είδαν για να ερευνήσουν την αποτελεσματικότητα της online διαφήμισης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το καφέ-εστιατόριο που στεγάζεται μέσα στον λιμένα Θεσσαλονίκης που έχει γίνει πόλος έλξης για πελάτες βοηθώντας το λιμάνι να έχει μια νέα εικόνα προς το κοινό.

Τα αποτελέσματα ήταν τα αναμενόμενα. Η ομάδα που είχε δει τα διαφημιστικά banner πραγματοποίησε επίσκεψη στον χώρο 20% περισσότερο έναντι της άλλης ομάδας που δεν είχε ενημερωθεί από τα social media ή από κάποια άλλη προβολή. Επίσης η μελέτη έδειξε ότι υπήρξε αύξηση του κύρους της διαφημιζόμενης επιχείρησης στην συνείδηση των ανθρώπων που είδαν τα διαφημιστικά banner πράγμα που αποτελεί πολύ σημαντικό επίτευγμα, τα αποτελέσματα του οποίου θα φανούν στο μέλλον. Αξίζει να σημειωθεί ότι το κομμάτι αυτό του Ο.Λ.Θ είναι το μόνο κομμάτι που έχει μια άλλη μορφή και όχι την καθαρά εμπορική μορφή που έχουμε συνηθίσει στα Ελληνικά λιμάνια με την νέα ανανέωση του λιμένα του Πειραιά έχει αναφερθεί από την Cosco που είναι η εταιρία που εκμεταλλεύεται τον ΟΛΠ ότι είναι στα σχέδια της μετά από την επέκταση που θέλει να κάνει ένα αντίστοιχο εμπορικό σχέδιο.

2.3 Τα οφέλη της online διαφήμισης για τους Ελληνικούς λιμένες.

- 1)Αύξηση του brand awareness και προβολή των Ελληνικών λιμένων στην ενδοχώρα αλλά και το εξωτερικό.
- 2)Παρότρυνση στην δοκιμή του προβαλλόμενου προϊόντος και υπηρεσίας των λιμένων
- 3)Παρότρυνση των πελατών να πραγματοποιούν πάνω από μία συναλλαγές
- 4)Βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στα μάτια του αγοραστικού κοινού και των εταιριών ναυτιλίας αλλά και των εμπόρων σε διεθνές επίπεδο
- 5)Ενίσχυση της εμπιστοσύνης του αγοραστικού κοινού προς την επιχείρηση⁸

⁸ Τον κάθε οργανισμό λιμένα της χώρας

6)Πληθώρα πληροφοριών για το προβαλλόμενο προϊόν στο διαδίκτυο, ενημέρωση για κάθε είδους πρόβλημα ή κάθε όφελος που μπορεί να υπάρξει σε καθημερινή βάση μέσα στον χώρο του λιμανιού.

7)Μείωση του κόστους του marketing

8)Εντοπισμός των τάσεων των εταιριών και εντοπισμός κίνησης εμπορευματοκιβωτίων μέσα στον χώρο του λιμανιού

9)Αύξηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα της επιχείρησης και αύξηση της επικοινωνίας με την αρχή του λιμανιού με σκοπό της λύση κάθε απορίας ή την ενημέρωση πελατών.

10)Αύξηση της αγοραστικής κίνησης στα Λιμάνια της χώρας και στις επιχειρήσεις που τα περιβάλλουν.

,

2.4 Το marketing δημοσίων σχέσεων και ο στόχος των λιμανιών.

Με τη βοήθεια των social media, λιμάνι ή επιχειρήσεις μπορούν να προβληθούν προωθώντας και την ευκολότερη διαδικασία επικοινωνίας.

Επιπροσθέτως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα βοηθούσαν τις λιμενικές επιχειρήσεις να εμφανίζουν όλες τις προωθητικές τους δραστηριότητες σε μια πλατφόρμα. Φτάνοντας στην μεγαλύτερη προβολή μπορεί να επιτευχθεί μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εκθέτοντας όλα τα άλλα που εκτελούνται με την βοήθεια των εργαλείων επικοινωνίας (δηλαδή διαφημίσεις, εκθέσεις τομέα, βίντεο, εικόνες, κοινωνικά έργα ευθύνης, κοινωνικές δραστηριότητες, η συνέδρια ή άλλες επαγγελματικές πλατφόρμες που παρακολούθησε το λιμάνι) σε μια κοινωνική πλατφόρμα πολυμέσων. Με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι προωθητικές προσπάθειες των λιμανιών μπορούν να προσεγγίσουν ένα μεγαλύτερο κοινό και αυξήσει την κοινωνική εικόνα των λιμανιών.

Αυτά αποσκοπούν στην δημιουργία συναισθημάτων στο κοινό για τις υπηρεσίες των λιμένων και την επιχείρηση, τα λιμάνια μπορούν να χρησιμοποιήσουν επιχειρηματικές λειτουργίες, μάρκετινγκ και κοινές σχέσεις ως υβριδική λειτουργία μέσω των social media.

Στόχος του μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων (MPR) είναι να δημιουργεί έσοδα κατά τη δημιουργία και μια ευνοϊκή εικόνα για την επιχείρηση. Στόχος είναι ο σχεδιασμός δραστηριοτήτων δημοσίων σχέσεων σύμφωνα με τις δραστηριότητες υποστήριξης μάρκετινγκ.

Στόχος είναι η τόνωση του καταναλωτή αποδοχή και κατανόηση, τόνωση ευαισθητοποίηση, οικοδόμηση εμπιστοσύνης, ενημέρωση και εκπαίδευση του κοινού-στόχου, προστασία και ενίσχυση της εικόνας και της υπηρεσίας που παρέχει το κάθε λιμάνι, όλα αυτά θα δημιουργήσουν στον καταναλωτή την ανάγκη για αγορά του αγαθού . Το μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων ενθαρρύνει επίσης τους μεσάζοντες (π.χ. καταναλωτές) να διαδώσουν μήνυμα για την εταιρεία εθελοντικά και σκόπιμα για να μπορέσουν να ανατρέξουν σε μία αναφορά που έγινε στα social media ή σε κάποιο άλλο μέσο έτσι ώστε να τα χρησιμοποιήσουν για όφελός τους.

Εμπορικά και μη εμπορικά μηνύματα μπορεί να είναι αυτά που μεταδίδονται μέσω των social media των λιμένων όπως για παράδειγμα καθυστερήσεις σε μια άφιξη ή κάποια απεργία ή στάση εργασίας που μπορεί να πραγματοποιηθεί που είναι ένα εμπορικό μήνυμα γιατί δίνει αυτή την άμεση πληροφορία στο κοινό

Μη εμπορικά μηνύματα, για παράδειγμα, μπορεί να είναι έργα κοινωνικής ευθύνης που πραγματοποιούνται, και στοχεύουν στην ανάπτυξη του κοινού όσο αναφορά τις σχέσεις και έμμεσα την δημιουργία εσόδων μέσω της στόχευσης της συνείδησης των πελατών. Όπως ακόμα αξίζει να σημειωθεί ότι μέσα από τέτοιες προωθητικές ενέργειες παρατηρείται ότι αυξάνονται οι θετικές αντιλήψεις για τους λιμένες και για την εταιρεία. Το βασικό σημείο εδώ είναι ότι τα λιμάνια μπορούν να χρησιμοποιήσουν δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων και μέσα από αυτό να συμβάλλουν στην επίτευξη του σχεδιασμού marketing μέσω των social media.

3. Η εξέλιξη του λιμενικού marketing

Με βάση τις ακαδημαϊκές έως τώρα μελέτες μπορούμε να συμπεράνουμε ότι υπάρχει μια μετατόπιση ενδιαφέροντος στο λιμενικό μάρκετινγκ στις παρακάτω τρεις κατηγορίες.

1 Το λιμενικό μάρκετινγκ σαν απάντηση στις υπάρχουσες αλυσίδες logistics.

Όπως αναφέρεται στο Serie Research Memoranda το 2001 αναγνωρίζει τα λιμάνια και τα αντιμετωπίζει ως ένα από τους βασικούς ανταγωνιστές των παραδοσιακών αγορών και υπηρεσιών των logistics και αναφέρει πως οι marketers θα πρέπει να θέτουν ως στόχο τις νέες και αποτελεσματικές υπηρεσίες, παροχές μεταφόρτωσης με σκοπό την εξέλιξη, καθώς και στην διεξοδική διαχείριση πληροφοριών και την αναζήτηση υποστήριξης στις μεταφορές ανοιχτής θαλάσσης (deep sea carriers) με σκοπό να αντιμετωπίζουν τους ανταγωνιστές από το κομμάτι της στεριάς. Ο Logistics Union το 2002 κάνει μια πρόταση και ταράζει τα νερά λέγοντας ότι η αγορά χρειάζεται μια τμηματοποίηση βάσει των υπηρεσιακών αναγκών των αποστολέων φορτίων χωρίζοντας το λιμενικό πελατολόγιο σε τρεις κατηγορίες σε αυτές που χρειάζονται για την επεξεργασία του φορτίου, σχετικές με το φορτίο και σε εταιρίες που έχουν ως ενδιαφέρον την υπηρεσία υποστήριξης του φορτίου. Με αυτό τον τρόπο και μέσα από αυτή την έρευνα καταφέρνει να τροποποιήσει το λιμάνι σε χώρους και να το βελτιώσει και να χαρακτηρίσει και τους πελάτες σε ναυτιλιακές εταιρίες και σε εταιρίες εισαγωγών εξαγωγών.

2 Το λιμενικό μάρκετινγκ ως μια πηγή αξίας και δημιουργίας.

Σε αυτό το σημείο οι προσέγγιση μας θα διαφοροποιηθεί από την απλοϊκή εισαγωγή και εξαγωγή του μάρκετινγκ των καταναλωτών και θα προσπαθήσουμε να αναφερθούμε στο περιβάλλον και τον ανταγωνισμό του λιμανιού από την οπτική της δημιουργίας αξιών για την χρήση του λιμανιού και τις ανταγωνιστικές αλυσίδες logistics.

Αναφορές στις βασικές και ουσιώδεις αρχές του λιμενικού μάρκετινγκ υπάρχουν σε εργασίες του zeien από το 1999 που αφορούν στις στρατηγικές niche και στην αναφορά του Baird (2003) για την απλούστευση του εμπορίου και τον εξατομικευμένο λιμενικό οργανισμό που έχει αναφέρει και σε έρευνα του ο Κ Χλωμούδης το 2003⁹ μαζί με την αναδιοργάνωση των λιμένων .

Με το ίδιο σκεπτικό προσεγγίζουν και οι Pando μέσα από την έρευνά τους το 2005 τα πράγματα γιατί μελετούν τους λόγους πίσω από την ανάγκη για το λιμενικό μάρκετινγκ και φτάνουν σε ένα συμπέρασμα που αναφέρει πώς η έκταση των στρατηγικών του λιμενικού μάρκετινγκ είναι άμεσα συνυφασμένη με εθνικούς οικονομικούς παράγοντες, τη λιμενική διακυβέρνηση, τα μοντέλα ιδιοκτησίας, το μέγεθος της ενδοχώρας, το μέγεθος του λιμανιού

⁹ Πάλλης Α. και Χλωμούδης Κ. Ρύθμιση λιμένων:Ο ρόλος της έξυπνης λιμενικής αρχής .

αλλά και την χρήση του αλλά και το πως γίνεται ο εσωτερικός καταμερισμός πόρων με τις δραστηριότητες μέσα από το marketing. Μέσα από αυτή την έρευνα καταφέραμε να συλλέξουμε αρκετές χρήσιμες πληροφορίες για την εξέλιξη του κλάδου.

3 Στον στρατηγικό και λειτουργικό ρόλο του λιμενικού marketing.

Με την παγκόσμια οικονομία να ακμάζει στις μέρες μας και συνέπεια αυτής να βλέπουμε και μία μεγάλη αύξηση στην εμπορευματοκιβωποποίηση και στην ανάπτυξη των προϊόντων αυτό δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη την λιμενική βιομηχανία, έτσι αναβαθμίστηκε αναφορικά το λιμενικό μάρκετινγκ ιδιαίτερα την περίοδο 2004-2007 κάνουν την εμφάνιση τους μια σειρά από εργασίες που επικεντρώνονται στις στρατηγικές διαχείρισης των λιμένων και των υπηρεσιών αυτού.

Θεμελιώδεις παράγοντες για το μάρκετινγκ στους λιμένες ήταν: Το μέγεθος του λιμανιού και η λειτουργική του κατάσταση καθώς και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Όλα αυτά προκύπτουν από μία σειρά ενέργειες της διοίκησης του κάθε λιμένα που έχει σαν αποτέλεσμα την εξέλιξη του κάθε λιμανιού .

Αυτά που προαναφέρθηκαν είναι αποτελέσματα της έρευνας των Cahoon και Hecker το διάστημα 2005 με 2007.

4. Οι Ελληνικοί λιμένες

Είναι γνωστό ότι η Ελλάδα αποτελεί μια χώρα της ευρωπαϊκής ένωσης που το 92% της περιφέρειας της καλύπτει η ακτογραμμή της. Επιπλέον είναι η χώρα της Ε.Ε με τα περισσότερα

Η χώρα μας έχει περισσότερα από 1300 λιμάνια από τα οποία μεταφορές στο εξωτερικό πραγματοποιούν τα 132.

Από το 1990 οι Ελληνικοί λιμένες είναι υπό καθεστώς αναδιοργάνωσης και σε μορφή αλλά και σε διοικητική κατάσταση με τα 2 μεγαλύτερα εμπορικά λιμάνια της χώρας (Πειραιά και Θεσσαλονίκης) να είναι στο μεγαλύτερο βαθμό τους ιδιωτικοποιημένα και εισηγμένα στο χρηματιστήριο Αθηνών με σκοπό να μπορέσουν να αντλήσουν και από εκεί κεφάλαια για την

εξέλιξη τους και να μην βασίζονται μόνο στις κρατικές επιχορηγήσεις και κονδύλια δεδομένης της οικονομικής κατάστασης που διέπει την χώρα μας .

4.1 Ελληνικοί λιμένες που έχουν την μορφή Α.Ε

Οι Οργανισμοί Λιμένων οι οποίοι είναι εγγεγραμμένοι ως Ανώνυμες Εταιρίες¹⁰, είναι αυτοί στους οποίους θα επικεντρωθεί έρευνα

ΛΙΜΑΝΙ	ΑΡΧΙΚΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ
Πειραιά	Ο.Λ.Π
Θεσσαλονίκης	Ο.Λ.Θ
Αλεξανδρούπολης	Ο.Λ.Α
Βόλου	Ο.Λ.Β
Ελευσίνας	Ο.Λ.Ε
Ηρακλείου	Ο.Λ.Η
Ηγουμενίτσας	Ο.Λ.ΗΓ
Καβάλας	Ο.Λ.Κ
Κέρκυρας	Ο.Λ.ΚΕ
Λαυρίου	Ο.Λ.Λ
Πατρας	Ο.Λ.ΠΑ
Ραφήνας	Ο.Λ.Ρ

Στην συνέχεια θα σας κάνουμε μια μικρή αναφορά σε κάθε λιμάνι ξεχωριστά και με λίγα λόγια θα προσπαθήσουμε να δώσουμε μια εικόνα για αυτά τα λιμάνια που αναγράφονται στον πίνακα.

¹⁰ Πίνακας με τους Ελληνικούς λιμένες που έχουν χαρακτηριστεί ως ΑΕ

Αξίζει να αναφερθεί ότι από αυτά τα 12 εμπορικά λιμάνια της χώρας δεν έχουν όλα λογαριασμούς και υπηρεσίες στα social media πράγμα που μας κινεί το ενδιαφέρον να σκεφτούμε ποιοι είναι οι παράγοντες που αυτές οι εταιρίες δεν έχουν εκμεταλλευτεί αυτό το όπλο που τους έχει δώσει η τεχνολογία προς ίδιων όφελος.

Στην συνέχεια της αναφοράς μας θα παρουσιάσουμε και το κατά πόσο οι εταιρίες που έχουν κάποιον λογαριασμό στα social media τον χρησιμοποιούν ορθά και μόνο για όφελος της επιχείρησης και όχι για να πετύχουν απώτερους σκοπούς (πολιτικές σκοπιμότητες, ψηφοθηρία κ.α)

4.1.1 Οργανισμός Λιμένος Πειραιώς

Ο Ο.Λ.Π είναι το μεγαλύτερο λιμάνι σε έκταση στην Ελλάδα με έκταση 5000 στρέμματα και από αυτά το 6% είναι κτηριακές εγκαταστάσεις.

Το λιμάνι του Πειραιά πέρα από το κεντρικό λιμάνι που γνωρίζουμε όλοι και αποτελεί το ορμητήριο για την Ελληνική ακτοπλοΐα χωρίζεται και στα παρακάτω κομμάτια που έχουν να κάνουν με το κομμάτι της εμπορικής χρήσης του λιμανιού για τα εμπορικά πλοία.

Τα άλλα μέρη που αποτελούν το λιμάνι του Πειραιά είναι τα εξής :

1. Το κομμάτι του κεντρικού λιμανιού του Πειραιά
2. Τον λιμένα Δραπετσώνας
3. Τον λιμένα Ηρακλέους
4. Το λιμάνι του Περάματος που υπάρχει η ναυπηγοεπισκευαστική ζώνη και το λιμάνι του Ικονίου
5. Τέλος κομμάτι του λιμένα αποτελεί και η Κυνόσουρα με τα Αμπελάκι που είναι στο Νησί της Σαλαμίνας και είναι και αυτά μέσα στην έκταση που αναφέραμε.

Με λίγα λόγια το λιμάνι του Πειραιά αποτελεί με διαφορά το πρώτο σε μέγεθος αλλά και σε διέλευση πλοίων προορισμό στην Ελλάδα που παίζει σημαντικό ρόλο στον ευρωπαϊκό ρυθμό μεταφοράς των εμπορευματοκιβωτίων καθώς η χώρα μας έχει γεωγραφικά σημαντική θέση καθώς βρίσκετε στο σταυροδρόμι Ευρώπης και Ασίας.

Αξίζει να αναφερθεί ότι συμπληρώθηκαν 6 χρόνια από την πώληση του πλειοψηφικού πακέτου στην cosco και οι αλλαγές είναι ταχύτατες.

Η Cosco είναι μια εταιρία μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων και με την εξαγορά του ΟΛΠ που είναι στην ουσία μια εταιρίας παροχής λιμενικών υπηρεσιών λιμενικού ενδιαφέροντος κατάφερε να μπει σε ένα νέο κομμάτι και να οδηγήσει με αυτό και το λιμάνι του Πειραιά στα πρώτα 5 λιμάνια της Ευρώπης για το 2021.

Αυτό που βοήθησε στην ανέλιξη του λιμανιού είναι η πολύ καλή συνδεσιμότητας που έχει.

Όλο αυτό που προαναφέραμε, είναι αποτέλεσμα της έρευνας συνδεσιμότητας του λιμένα μέσα από την έρευνα των Θ. Πάλλη και Γ. Βαγγελιά, η έρευνα αυτή παρουσιάζει τον ετήσιο ρόλο συνδεσιμότητας του λιμένα με τα άλλα δίκτυα μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων.

Από την περαιτέρω έρευνα λοιπών προκύπτουν τα εξής στοιχεία:

Το 60% των πλοίων που προσέγγισαν ήταν πλοία feeder με χωρητικότητα όχι μεγαλύτερη των 3000 TEU. Το 15% ήταν πλοία τύπου VLCS και ULCS με χωρητικότητα που δεν ξεπερνούσε τα 12.500 TEU και μόλις το 4% να αποτελούν πλοία άνω των 18,000 TEU.

Αξίζει να αναφερθεί πως στον ΟΛΠ χτίζονται οι βάσεις για να εξυπηρετήσει τα μεγαλύτερα πλοία του στόλου και να ανέβει ακόμα περισσότερο στην κατάταξη (έχασε την 4^η θέση από το λιμάνι της Βαλένθια για λίγες μονάδες στην έρευνα που έγινε το 2021).

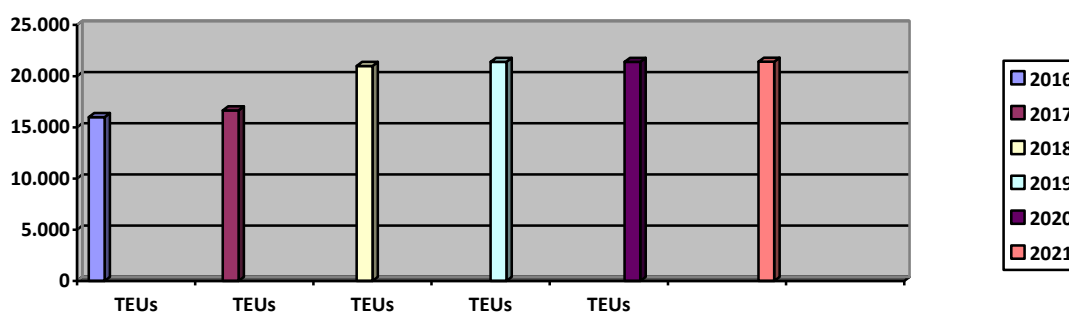
Στον παρακάτω πίνακα θα δείτε την ανάλυση προσέγγισης ανά κατηγορία πλοίου.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΛΟΙΟΥ	ΕΛΑΧΙΣΤΗ ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ	ΜΕΓΙΣΤΗ ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ	ΜΕΣΗ ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ % ΣΕ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΟ ΛΙΜΑΝΙ ΤΟΥ ΟΛΠ
FEEDER	219	2.976	1.472	60%
PANAMAX	3.400	4.363	4.156	7%
POST PANAMAX I	4.506	5.668	4.968	9%
POST PANAMAX II	6.308	8.500	7.450	6%

NEW PANAMAX	8.600	11.850	9.763	5%
VLCS	13.092	15.300	15.033	11%
ULCS	18.400	21.400	19.279	4%

11

Αξίζει να παρατηρηθεί και ο παρακάτω πίνακας που δείχνει της αύξηση της μέγιστης χωρητικότητας πλοίων που προσέγγιζαν το λιμάνι στο πέρασμα των χρόνων από την εξαγορά του από την κόσκο και μετά.



12

4.1.2 Οργανισμός Λιμένα Θεσσαλονίκης

Το λιμάνι της Συμπρωτεύουσας έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στην οικονομική δραστηριότητα της Β Ελλάδος και των χωρών που συνορεύει η χώρα μας από το βόρειο τμήμα της καθώς δίνει την δυνατότητα μεταφοράς προϊόντων και αναγκών που αυξάνονται χρόνο με τον χρόνο κυρίως σε πρώτες ύλες και καύσιμα .

Το λιμάνι κατέχει στρατηγική θέση όπως και του Πειραιά καθώς βρίσκεται στο σταυροδρόμι χερσαίων δικτύων μεταφορών: Ανατολής-Δύσης μέσω της Εγνατίας Οδού Νότου-Βορρά μέσω της Π.Α.Θ.Ε. Επίσης, η Ο.Λ.Θ. Α.Ε. αποτελεί την λιμενική αρχή και τον πάροχο λιμενικών υπηρεσιών εντός του λιμένα. Επίσης, το λιμάνι της Θεσσαλονίκης εξυπηρετεί την διακίνηση κάθε είδους φορτίων καθώς και την διακίνηση επιβατών προς τα νησιά της Βορείου Ελλάδος και τις Σποράδες. Επιπρόσθετα, το λιμάνι της Θεσσαλονίκης απέχει από το

¹¹ Πηγή άρθρο Εφημερίδας πρώτο θέμα Μ.Τσαμόπουλος 24/4/2022 σελ. 18

¹² Πηγή άρθρο Εφημερίδας πρώτο θέμα Μ.Τσαμόπουλος 24/4/2022 σελ. 18

Διεθνή Αερολιμένα «Μακεδονία» δεκαέξι (16) χιλιόμετρα και από το Σιδηροδρομικό Σταθμό ένα χιλιόμετρο.

Συγχρόνως, το λιμάνι της Θεσσαλονίκης διαθέτει κρηπιδώματα μήκους 6.200 μέτρα, με ωφέλιμο βάθος μέχρι δώδεκα (12) μέτρα. Ακόμη, διαθέτει 600.000 τ.μ. αποθηκευτικούς χώρους που μερικοί από αυτούς στις μέρες μας χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις εστίασης και κοινωνικού ενδιαφέροντος με σκοπό να δώσουν μια νέα και πιο σύγχρονη πνοή στο λιμάνι. Πέρα από αυτά που προαναφέραμε το λιμάνι διαθέτει και σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό για την ασφαλή και γρήγορη διακίνηση όλων των ειδών των εμπορευμάτων, γενικών, χύδην και εμπορευματοκιβωτίων. Η Ο.Λ.Θ. Α.Ε. είναι από τους κυριότερους εργοδότες σήμερα στη Β. Ελλάδα με πάνω από τετρακόσιους εργαζομένους, ενώ καθημερινά στους χώρους της απασχολούνται πάνω από δύο χιλιάδες (2.000) άτομα.

Αυτό μας δείχνει και την οικονομική και εργασιακή πνοή που δίνει το λιμάνι δεδομένου ότι η βόρειος Ελλάδα έχει το μεγαλύτερο ποσοστό ανεργίας στην χώρα.

4.1.3 Οργανισμός Λιμένος Πατρών (Ο.Λ.ΠΑ.)

Το λιμάνι της Πάτρας είναι ένα από τα αρχαιότερα λιμάνια εμπορευματοκιβωτίων στην χώρα καθώς έχει επηρεάσει από αρχαίων χρόνων την οικονομική ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής.

Η Πάτρα αποτελεί ένα από τα βιομηχανικά κέντρα της χώρας και έναν από τους μεγαλύτερους δήμους της και σημαντικό ρόλο σε αυτό έχει παίζει και το λιμάνι της. Σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του λιμανιού έπαιξε η εκβιομηχάνιση της περιοχής του λιμανιού την περίοδο Βενιζέλου.

Μετά το πέρασμα όμως των χρόνων και τις επιπτώσεις της αποβιομηχάνισης αναζητήθηκαν καινούργιοι τρόποι ανάπτυξης για την περιοχή ώστε να μετεξελιχθεί από την πόλη των εργοστασίων της δεκαετίας του '60 στην πόλη της «τεχνολογίας και των καινοτόμων υπηρεσιών» της δεκαετίας του 2020.

Η αποστολή και το όραμα του Ο.Λ.ΠΑ. Α.Ε.¹³ στα πλαίσια της νέας ευρωπαϊκής λιμενικής πολιτικής και του αυξημένου γεωστρατηγικού ρόλου του λιμένα στη θαλάσσια αρτηρία της Νότιο-Ανατολικής Ευρώπης είναι η «Ανάπτυξη του Λιμένα ως κύριας Δυτικής Πύλης της Ελλάδας προς την Ιταλία και την Ε.Ε.». Σήμερα από το Λιμάνι της Πάτρας η χώρα μας εξάγει περίπου το 15% του Α.Ε.Π προς τα Δυτικά της Ε.Ε.

¹³ Οι πληροφορίες αυτές είναι αναρτημένες στο сайт του ΟΛΠΑ

4.1.4 Οργανισμός Λιμένος Ηρακλείου Ο.Λ.Η

Το λιμάνι του Ηρακλείου βρίσκεται περίπου στο κέντρο της βόρειας πλευράς του νησιού της Κρήτης και για πολλά χρόνια εξυπηρετεί την μετακίνηση επιβατών, τουριστών και εμπορευμάτων. Δεν είναι υπερβολή να πούμε ότι τις φάσεις ανάπτυξης του λιμανιού, ακολουθεί και ανάλογη ανάπτυξη σε πολλούς τομείς της οικονομίας, της πόλης του Ηρακλείου, του νομού, αλλά και ολόκληρης της Κρήτης.

Είναι ένα από τα βασικά λιμάνια εθνικής σημασίας, αφού λόγω των οικονομικών του δεδομένων, παίζει σημαντικό ρόλο και δύναται, λόγω της γεωγραφικής του θέσης, να αποτελέσει περαιτέρω κρίσιμο αναπτυξιακό πόλο για τη χώρα και το νησί της Κρήτης καθώς και τις ακτές της Αίγυπτου και της Αφρικής. Για το λόγο αυτό το κράτος και ο Ο.Λ.Η επιδιώκει η περαιτέρω ανάπτυξη του να αποτελέσει παράγοντα και προϋπόθεση της γενικότερης ανάπτυξης της οικονομίας του τόπου μας. Το λιμάνι του Ηρακλείου αποτελεί σημαντικό κέντρο διακίνησης επιβατών και εμπορευμάτων στην λεκάνη της Μεσογείου, επιπλέον εμπορικά πλοία διακινούν εμπορεύματα από αγορές του κόσμου και χωρών της Μεσογείου προς την Κρήτη και εξυπηρετούν τον ανεφοδιασμό του μεγαλύτερου ελληνικού νησιού με πρώτες ύλες και αγαθά.

4.1.5 Οργανισμός Λιμένος Ηγουμενίτσας Ο.Λ.ΗΓ

Η γεωγραφική θέση της πόλης-λιμένα, απέναντι από την Κέρκυρα, κίνησε το ενδιαφέρον των πλοιοκτητών. Συμπεριέλαβαν έτσι στα δρομολόγια τους την Ηγουμενίτσα την οποία προσέγγιζαν δύο φορές την εβδομάδα. Από την έλλειψη δε λιμενικών εγκαταστάσεων, η μεταφορά επιβατών γινόταν με βάρκες και η φόρτωση και εκφόρτωση των, εμπορευμάτων με μαούνες.

Μέχρι το 1996 το φυσικό αυτό λιμάνι στο μυχό του όρμου της Ηγουμενίτσας οροθετούνται από δύο προβλήτες, μια στο βορρά και μία στο νότο. Η βόρεια προβλήτα είχε μήκος 100 μέτρα και πλάτος 30 μέτρα. Εκεί πρυμνοδετούσαν τα πλοία που εκτελούσαν τη γραμμή Ελλάδας – Ιταλίας.

Η νότια προβλήτα είχε 100 μέτρα μήκος και 125 μέτρα πλάτος και αποτελούσε την κύρια προβλήτα του λιμανιού. Εξυπηρετούσε τόσο τα Ο/Γ πλοία που εκτελούσαν τη γραμμή Ελλάδας – Ιταλίας όσο και τα Δ/Ξ και φορτηγά πλοία που έφταναν στο λιμάνι.

Μεταξύ των δύο προβλητών υπήρχε κρηπιδωμένη παραλιακή ζώνη μήκους 480 μέτρων. Ο μέχρι πρότινος υφιστάμενος διάυλος (υφαλαύλακας) είχε μήκος 9 μέτρων περίπου, που ήταν μεν ικανοποιητικό για τον διάπλου του Ο/Γ, είχε όμως περιορισμένο εύρος, πράγμα που επέτρεπε τον πλου προς μία κατεύθυνση τη φορά.

Το λιμάνι αυτό είναι το σημερινό «Παλιό Λιμάνι» που εξυπηρετούσε τις γραμμές εσωτερικού και εξωτερικού.

Το λιμάνι της Ηγουμενίτσας γεωγραφικά είναι το πλησιέστερο λιμάνι της Ελλάδος με την Ιταλία και τις Βαλκανικές χώρες της Αδριατικής Θάλασσας, αποτελώντας έτσι μία σημαντική γέφυρα ανθρώπων και εμπορευμάτων από και προς τη Δυτική Ευρώπη. Ετησίως, διακινούνται από το λιμάνι της Ηγουμενίτσας 2,5 εκατομμύρια επιβάτες και περίπου 250.000 φορτηγά, από και προς λιμένες εσωτερικού και εξωτερικού. Κύριες συνδέσεις του λιμένα αποτελούν οι Ιταλικοί λιμένες (Μπάρι, Μπρίντιζι, Ανκόνα, Βενετία, Τεργέστη και Ραβέννα), καθώς και η νήσος της Κέρκυρας.

Το λιμάνι της Ηγουμενίτσας αποτελεί ένα σημαντικό κρίκο του Θαλάσσιου Διαδρόμου (MoS) της Νοτιοανατολικής Ευρώπης που συνδέει την Αδριατική Θάλασσα με το Ιόνιο Πέλαγος και την Ανατολική Μεσόγειο, συμπεριλαμβανομένης της Κύπρου.

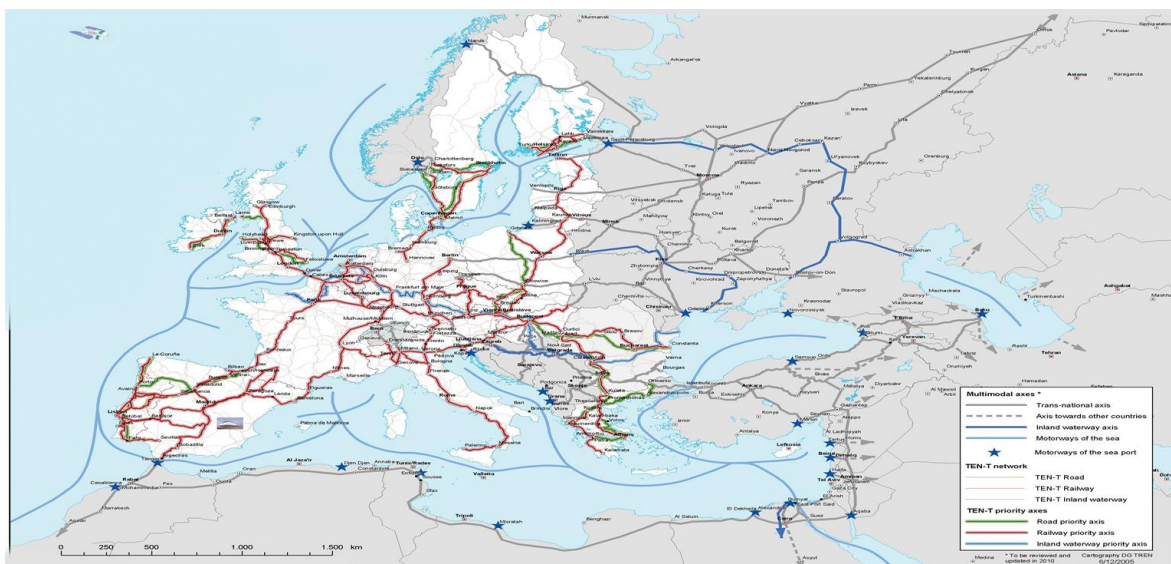
Ο Διάδρομος επιτρέπει τη σύνδεση των τεσσάρων διαδρόμων TEN-T:

- 1) Διάδρομος Σκανδιναβίας-Μεσογείου,
- 2) Ανατολικός Διάδρομος/Διάδρομος Ανατολικής Μεσογείου,
- 3) Διάδρομος Βαλτικής-Αδριατικής,
- 4) Διάδρομος Μεσογείου,

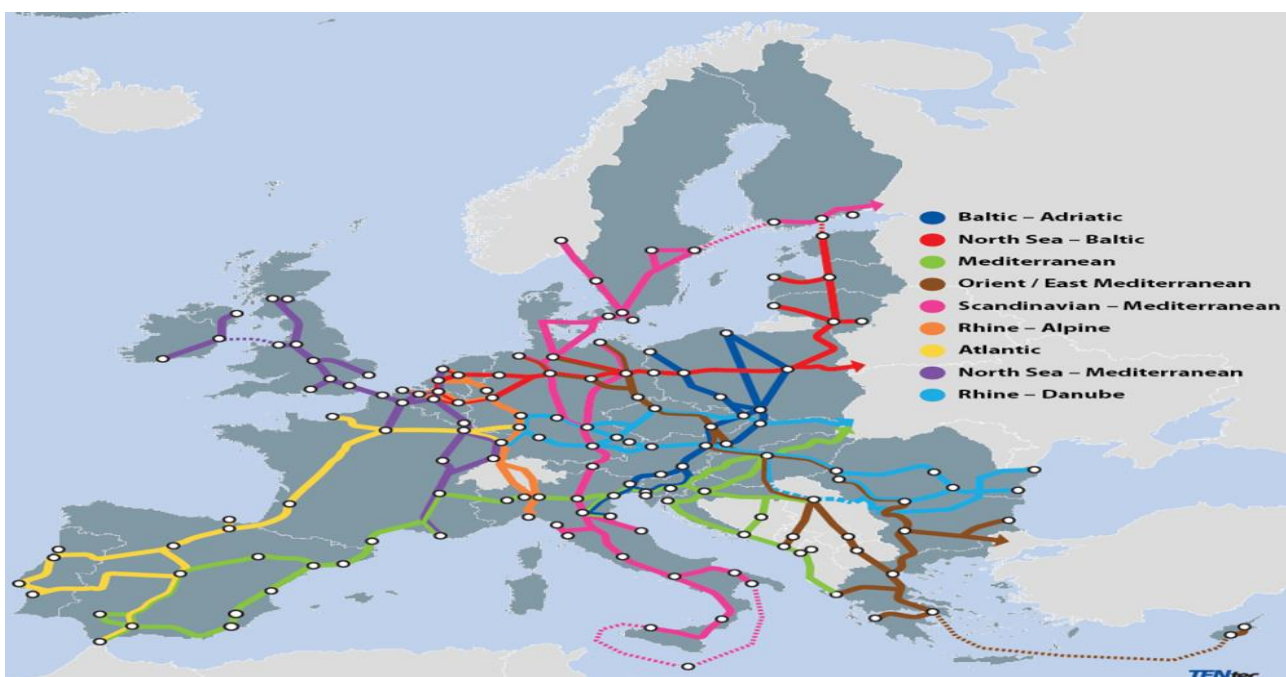
είναι ένα από τα βασικά λιμάνια του δικτύου TEN-T και κατέχει στρατηγική θέση στην υλοποίηση μιας βιώσιμης και αποδοτικής θαλάσσιας αρτηρίας μεταφορών.

Ο λιμένας της Ηγουμενίτσας αποτελεί ουσιαστικά τη βασική πύλη της Βόρειας και Κεντρικής Ελλάδας για τη διακίνηση επιβατών και εμπορευμάτων από και προς τις χώρες της ΕΕ, μέσω Ιταλίας, παρέχοντας έτσι θαλάσσιες συνδέσεις με όλους τους πορθμειακούς λιμένες (διακίνηση Ro – Ro) των ανατολικών ακτών της Ιταλίας. Αποτελεί κέντρο διαμετακόμισης για εμπορευματικές μεταφορές μεταξύ της ΕΕ και της Μέσης Ανατολής.

Στις παρακάτω εικόνες παρουσιάζεται η συνδεσιμότητα του λιμένα σε σχέση με όσα αναφέρθηκαν.



14



Note: the nine TEN-T core network corridors are based on the CEF and TEN-T Regulations (1316/2013 & 1315/2013); they have been created as a coordination instrument to facilitate the completion of major parts of the core network of strategic importance.
 Source: European Commission, Directorate-General for Mobility and Transport, TENtec Information System

¹⁵Εικόνα από το δίκτυο και οι πορείες που καλύπτουν τα λιμάνια (ο ΟΛΗΓ είναι η σύνδεση μεταξύ Μεσογείου και ανατολικής Μεσογείου -Κύπρου)

¹⁴ Το δίκτυο TEN-T και η πορεία που καλύπτει σε όλη την Ευρώπη

15

4.1.6 Οργανισμός Λιμένος Καβάλας Ο.Λ.Κ

Η ανάπτυξη της πόλης της Καβάλας κατέστησε αναγκαία την κατασκευή νέου λιμανιού έξω από την πόλη. Γενικές και ειδικές μελέτες που εκπονήθηκαν από το 1966, κατέληξαν στην πρόταση για κατασκευή ενός νέου σύγχρονου λιμανιού στην Νέα Καρβάλη σε απόσταση 8 χλμ. ανατολικά της πόλης, με άμεση σύνδεση στην Εγνατία οδό (τμήμα των διευρωπαϊκών δικτύων).

Οι εργασίες κατασκευής του εμπορικού λιμένα «Φίλιππος Β'» ξεκίνησαν το 1990. Πριν την ολοκλήρωση των έργων επέκτασης του το εμπορικό λιμάνι «Φίλιππος Β'» διέθετε κρηπίδωμα μήκους 400m, βάθος στο κρηπίδωμα 11,5m και χώρο διαχείρισης και αποθήκευσης φορτίων 50.000m² Με τις υφιστάμενες υποδομές μπορούν να εξυπηρετηθούν ταυτόχρονα 2 πλοία μήκους 190m και ένα πλοίο Ro-Ro.

Με την ολοκλήρωση των έργων επέκτασης του, τον Μάρτιο του 2019, το εμπορικό λιμάνι διαθέτει κρηπιδώματα μήκους 910m, βάθος στα κρηπιδώματα έως και 12m και χώρο διαχείρισης και αποθήκευσης φορτίων περίπου 282.000m².

Το όραμά μας για το εμπορικό λιμάνι «Φίλιππος Β'», είναι να αποτελέσει κύρια πύλη προς τα ανατολικά Βαλκάνια, με έμφαση στην παροχή υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας.

Βασικοί στόχοι του Ο.Λ.Κ. είναι:

- Η αναβάθμιση της ανταγωνιστικότητας και των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Η ανάδειξη του λιμενικού συστήματος της Καβάλας ως κομβικού σημείου στις μεταφορές της Βαλκανικής και της ευρύτερης περιοχής.
- Η εξασφάλιση της μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας του Ο.Λ.Κ. και η δυνατότητα χρηματοδότησης της απαραίτητης υποδομής και υπερδομής.

Αξίζει να αναφερθεί ότι το λιμάνι της Καβάλας είναι σε έναν διαγωνισμό του ΤΑΙΠΕΔ με σκοπό την ιδιωτικοποίηση του και περιμένουν από το υπουργείο να δοθούν δεσμευτικές προσφορές έως το τέλος του έτους.

Ο διαγωνισμός για το λιμάνι αφορά την υποπαραχώρηση του δικαιώματος χρήσης, συντήρησης, λειτουργίας και εκμετάλλευσης ενός σταθμού πολλαπλών χρήσεων σε τμήμα του λιμένα Φίλιππος Β' του Οργανισμού Λιμένος Καβάλας ΑΕ, το ΤΑΙΠΕΔ έχει προκρίνει στην Β' φάση τις εξής εταιρίες

2. Ένωση Εταιρειών IMERYS GREECE SA, GOLDAIR CARGO AE & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΟΡΥΚΤΑ ΕΛΛΑΔΟΣ ABEE
3. Κοινοπραξία INTERNATIONAL PORT INVESTMENTS KAVALA, η οποία απαρτίζεται από τις εταιρείες BLACK SUMMIT FINANCIAL GROUP-EFA GROUP και ΓΕΚ ΤΕΡΝΑ
4. ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΙΜΕΝΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΑΕ

Πέραν της αξιοποίησης του εμπορικού λιμένα σε αυτά που προαναφέρθηκαν συμπεριλαμβάνεται και η χρήση της υπόγειας αποθήκης φυσικού αερίου Καβάλας με τη διευθέτηση του ζητήματος του Κανονισμού Τιμολόγησης και τα λοιπά ζητήματα.

4.1.7 Οργανισμός Λιμένος Κερκύρας Ο.Λ.ΚΕ

Το Λιμάνι της πόλης της Κέρκυρας είναι το κύριο Λιμάνι του νησιού καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος των βόρειων παραλίων της πόλης και αποτελεί την κύρια πύλη ανεφοδιασμού του νησιού με αγαθά, την πρώτη για διακίνηση ανθρώπων και την δεύτερη για την διακίνηση τουριστών .



16

Η αναπτυξιακή δυναμική του Λιμανιού της Κέρκυρας συνδέεται ευθέως με την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουριστικού τομέα , κύρια με την κρουαζιέρα αλλά και με το γιώτικ. Κατά την προγραμματική περίοδο 2007-2013 έχουν πραγματοποιηθεί τα ακόλουθα έργα :

Για τον τομέα κρουαζιέρας η επέκταση του προσήνεμου μόλου κατά 430 μ. με προϋπολογισμό 18.384.700€. Η επέκταση θα δώσει την δυνατότητα παραβολής ακόμη 2 έως 3 κρουαζιερόπλοιων.

Για τον τομέα του γιώτικ η κατασκευή τουριστικού καταφυγίου περίπου 80 θέσεων για μικρά και μεσαία σκάφη στο παλιό λιμάνι της Κέρκυρας (θέση Σπηλιά) ουσιαστικά μέσα στην καρδιά της πόλης με προϋπολογισμό 11.730.009 €.

Ο υπήνεμος Ανατολικός μόλος στον οποίο μα μεταφερθούν οι γραμμές εσωτερικού ώστε να διαχωριστούν πλήρως οι λειτουργίες του λιμανιού για καλύτερη εξυπηρέτηση και των δύο (Κρουαζιέρα και πορθμειακές γραμμές), με προϋπολογισμό 10.102.608 €.

Η απόκτηση πιστοποιητικού περιβαλλοντικής διαχείρισης του Λιμανιού (EMAS) σαν πρώτο βήμα ώστε το λιμάνι να χαρακτηριστεί «Πράσινο Λιμάνι».

Ο στρατηγικός στόχος για το μέλλον είναι η προσέλκυση ακόμη περισσότερων κρουαζιερόπλοιων και η επιλογή της Κέρκυρας ως λιμανιού έναρξης και λήξης κρουαζιέρων (home port).

¹⁶ Logo του λιμανιού



17

Ο στόχος αυτός συνεπάγεται :

- Την συνεχή βελτίωση των εγκαταστάσεων εξυπηρέτησης και ασφαλείας ώστε να επιταχύνεται η κίνηση των επισκεπτών μέσα στο λιμάνι.
- Την συνεργασία με τους τοπικούς φορείς ώστε να βελτιωθεί η εικόνα της Κέρκυρας ως προορισμού.
- Την προβολή των θετικών στοιχείων του νησιού και του λιμανιού (Διεθνές αεροδρόμιο, πόλη μνημείο ΟΥΝΕΣΚΟ, φυσική ομορφιά, ξενοδοχειακή υποδομή) σε σχέση με την κρουαζιέρα.

Ήδη ξεκίνησε η διαδικασία ώστε το λιμάνι της Κέρκυρας αλλά και τα υπόλοιπα λιμάνια δικαιοδοσίας ΟΛΚΕ να δανειοδοτηθούν για υδατοδρόμια (εγκατάσταση υδροπλάνων). Τα οποία θα δώσουν ώθηση τόσο στην κρουαζιέρα όσο Γενικότερα και στον τομέα του Τουρισμού.

Μεσοπρόθεσμα και εφ' όσον η επισκεψιμότητα από κρουαζιερόπλοια συνεχίζει να αυξάνεται θα χρειαστεί ένας δεύτερος επιβατικός σταθμός πάνω στην προβλήτα με σύστημα σύνδεσης με το πλοίο (τύπου φυσούνας αεροδρομίου) για να βελτιωθούν οι συνθήκες από-επιβίβασης των επισκεπτών.

Στον τομέα του γιώτικ η κατασκευή εγκατάστασης ελλιμενισμού (μαρίνας) για σούπερ γιώτ (30 έως 145 μ. μήκους) και μικρά κρουαζιερόπλοια.

¹⁷ Εικόνα από το λιμάνι της Κέρκυρας με 4 κρουαζιερόπλοια από καλοκαιρινή άφιξη

Στον τομέα της προβολής η συμμετοχή του ΟΛΚΕ σε διεθνείς εκθέσεις κρουαζιέρας και η πίεση στους τοπικούς φορείς ώστε να συμμετάσχουν και αυτοί στην προβολή του νησιού ως προορισμού κρουαζιέρας. Με την ολοκλήρωση των έργων θα διαμορφωθεί ένα σύγχρονο λιμενικό συγκρότημα, ικανό να ανταποκριθεί πλήρως στις σημερινές και μελλοντικές ανάγκες στον τομέα της κρουαζιέρας με το ενδεχόμενο η Κέρκυρα να γίνει κόμβος κρουαζιέρας (Hub) για την κεντρική Μεσόγειο.

Το έτος 2022, πραγματοποιήθηκαν στο λιμάνι της Κέρκυρας, που βρίσκεται στην Αδριατική, 390 αφίξεις κρουαζιερόπλοιων. Φιλοξενήθηκαν συνολικά 604.681 χιλιάδες επιβάτες κρουαζιέρας, εκ των οποίων οι 49.915 χιλιάδες ήταν επιβάτες κρουαζιέρας αφετηρίας και οι 554.766 πραγματοποίησαν κρουαζιέρα διέλευσης. Συνολικά, τα λιμάνια της Αδριατικής φιλοξένησαν το έτος 2022 4.447.233 εκατομμύρια επιβάτες (MedCruise,2022). Συνεπώς το μερίδιο της Κέρκυρας στον συνολικό αριθμό επιβατών διαμορφώθηκε σε 15,28%. Είναι ένα από τα σημαντικότερα λιμάνια στην Αδριατική που έχει γνωρίσει σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια και συγκεκριμένα αύξηση του +20,5%.

Πέραν αυτών, ο Οργανισμός Λιμένος Κέρκυρας, διαβλέποντας στα οφέλη της σύστασης και Λειτουργίας Υδατοδρομίων σε χώρους ευθύνης των λιμένων, διαθέτει το 1ο αδειοδοτημένο αεροδρόμιο επί υδάτινης επιφάνειας στον ελλαδικό χώρο, ενώ διαθέτει και 2ο αδειοδοτημένο υδατοδρόμιο στη νήσο Παξών. Η λειτουργία των υδατοδρομίων μετά των υποδομών τους θα συμβάλει ουσιαστικά στην ανάπτυξη του τουρισμού με την παροχή υψηλών προδιαγραφών υπηρεσιών μετακίνησης αλλά και αναψυχής στους επισκέπτες της περιοχής. Μάλιστα, η προσφορά στους επιβάτες κρουαζιέρας του Λιμένα Κέρκυρας της δυνατότητας άμεσης και ταχείας επίσκεψης σε τοποθεσίες και αξιοθέατα των γειτονικών ιδιαίτερης ομορφιάς νησιών του Ιονίου με ένα μη συμβατικό μέσο μεταφοράς αποτελεί μια ακόμη σημαντική συνδρομή στην αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της περιοχής.

4.1.8 Οργανισμός Λιμένος Λαυρίου.



Στις εγκαταστάσεις του λιμένος Λαυρίου εξυπηρετείται η διακίνηση και αποθήκευση συμβατικών φορτίων, όπως χύδην ξηρά φορτία, γενικά φορτία, container και πλοία Ro-Ro. Για τη διακίνηση των φορτίων υπάρχουν δυνατότητες για φορτοεκφόρτωση, μεταφόρτωση, εναπόθεση σε συγκεκριμένους χώρους, αποθήκευση και μεταφορές εντός του τερματικού, ανάλογα με τις κατηγορίες και τις ανάγκες των φορτίων. Ο μηχανολογικός εξοπλισμός που χρησιμοποιείται για τις παρεχόμενες υπηρεσίες του εμπορικού τομέα του λιμένος Λαυρίου, παρέχεται από ιδιωτικές εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεται ο ΟΛΛ ΑΕ.

Μέσω αυτών των συνεργασιών υπάρχουν στη διάθεση των ενδιαφερομένων ηλεκτρονικοί και αυτοκινούμενοι γερανοί, περονοφόρα οχήματα, ελκυστήρες και γενικότερα κάθε είδους μηχανολογικός εξοπλισμός. Για την εξυπηρέτηση των πλοίων Ro-Ro διεθνών γραμμών, ο λιμένας διαθέτει χώρο προσωρινής εναπόθεσης φορτίων για τελωνειακό έλεγχο και προς το παρόν εξυπηρετούνται τα πλοία που εκτελούν δρομολόγια μεταξύ Λαυρίου, Κύπρου και Ισραήλ. Για τα υποδεχόμενα φορτία στον εμπορικό τομέα του λιμένος Λαυρίου παρέχεται φύλαξη και εφόσον τα πλοία είναι υποκείμενα, εφαρμόζονται οι κανονισμοί ISPS ή και της συνθήκης ΣΕΓΚΕΝ.

Στον εμπορικό τομέα του λιμένα Λαυρίου εδρεύει ο Σύνδεσμος Εργατών Λιμένος Λαυρίου, με τον οποίο ο ΟΛΛ ΑΕ διατηρεί άριστες σχέσεις συνεργασίας, καθώς και ιδιωτικές εταιρείες ρυμουλκών και εκμετάλλευσης λαντζών, ικανοποιώντας τόσο τα εισερχόμενα στο λιμάνι πλοία, όσο και τα διερχόμενα πλοία που χρησιμοποιούν το πολυσύχναστο αγκυροβόλιο εκτός του λιμένα.

Το λιμάνι του Λαυρίου είναι ιδανικό για την υποδοχή και εξυπηρέτηση της ακτοπλοΐας. Η γεωγραφική θέση εξασφαλίζει τη συντομότερη διαδρομή μεταξύ Αττικής και Κυκλάδων.

Στην τρέχουσα περίοδο δραστηριοποιούνται στο λιμάνι πλοία πέντε ακτοπλοϊκών εταιρειών συνδέοντας το Λαύριο με την Κέα, την Κύθνο, τον Άγιο Ευστράτιο, τα Ψαρά, την Λήμνο, την Άνδρο, την Τήνο, τη Σύρο και την Καβάλα. Μέσω Σύρου διευρύνονται οι ταξιδιωτικές δυνατότητες τόσο σε μεγάλο πλήθος νησιών των Κυκλάδων, όσο και η οδική πρόσβαση σε πλήθος πόλεων της Βόρειου Ελλάδος.

Στο λιμάνι του Λαυρίου η ακτοπλοΐα εξυπηρετείται από νέο-κατασκευασμένα κρηπιδώματα με εννέα ράμπες και δυο σύγχρονα finger piers, ώστε να μπορούν να εξυπηρετηθούν κάθε είδους πλοία. Στον τομέα της ακτοπλοΐας μπορούν επίσης να εξυπηρετηθούν πλοία που εκτελούν την ετήσια ακινησία τους και αναζητούν ασφαλές καταφύγιο διαχείμασης, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια έντονων καιρικών φαινομένων, που καθιστούν γειτονικούς λιμένες λιγότερο ασφαλείς.

Ο χαρακτήρας του λιμανιού των Εργαστηρίων ήταν βιομηχανικός-εμπορικός αλλά και επιβατικός. Με την έναρξη των εργασιών το ατμόπλοιο της εταιρείας Parion Roux et Cie Λαύρειον είχε τακτική γραμμή, εντός δύο ωρών προς και από τον Πειραιά. Το 1878 το επώλησε η διάδοχος Ελληνική Εταιρεία. Μετά η συγκοινωνία γινόταν με τα προσεγγίζοντα ατμόπλοια των διαφόρων ελληνικών ατμοπλοϊκών εταιρειών και απ' το 1885 και με τον Αττικό Σιδηρόδρομο. Μικρά δε ιστιοφόρα μετέφεραν απ' τις παράλιες πόλεις της Πελοποννήσου και τα νησιά τροφές για τον πληθυσμό του Λαυρείου.

Απ' το λιμάνι εξάγονταν στη Ευρώπη τα προϊόντα των εταιρειών: μεταλλικός αργυρούχος μόλυβδος, μεταλλεύματα, πυρωμένη καλαμίνια, σιδηρούχα και σιδηρομαγνανιούχα. Αργότερα διετίθεντο και στην ελληνική αγορά τα υποπροϊόντα του σκληρού μολύβδου: αρσενικάδες οξύ, μαλακός μόλυβδος, μόλυβδος σε φύλλα, λιθάργυρος, μίνιο και άργυρος. Εισάγονταν απ' την Ευρώπη καύσιμη ύλη, λιθάνθρακας, κοκ, μηχανήματα και διάφορα υλικά, από δε τη Μ. Ασία και τις μεσογειακές χώρες μεταλλεύματα.

Αναφέρουμε ενδεικτικά ότι κατά το 1888 τα ατμόπλοια που κατέπλεαν ήταν 120 για να φτάσουν τα 231 το 1899. Και η κίνηση του λιμανιού από τους 40.000τόννους της δεκαετίας του 1860 έφθασε τους 450.000τόννους το 1899, η δε χωρητικότητα των καταπλεόντων ατμόπλοιων ανήλθε μέχρι και τους 5.000τόννους.

Στην συνέχεια της αναφοράς μας θα αναφερθούμε σε μερικά από τα γεγονότα που σημάδεψαν ιστορικά το λιμάνι και άφησαν το σημάδι τους έως σήμερα

4.1.9 Οργανισμός Λιμένων Πατρών Ο.Λ.ΠΑ.

Σύντομη Ιστορία του Λιμανιού της Πάτρας

Το λιμάνι της Πάτρας διαχρονικά διαδραμάτισε, και εξακολουθεί να διαδραματίζει, σημαντικό ρόλο στην κοινωνικοοικονομική ζωή και ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής της πόλης της Πάτρας.

Η Πάτρα συνιστά αντιπροσωπευτικό δείγμα Ελληνικού εμποροναυτικού κέντρου. Πόλη χαρακτηρισμένη ως “πόλη – λιμάνι”, ήκμασε κυρίως λόγω του σταφιδεμπορίου και γενικότερα λόγω του εισαγωγικού και εξαγωγικού της εμπορίου. Κύριο εξαγωγικό της προϊόν αποτέλεσε η σταφίδα. Τα πλοία που κατέφθαναν στο λιμάνι της Πάτρας φόρτωναν κυρίως σιτάρι, λάδι και σταφίδα μεταφέροντάς τα στην Τεργέστη και σε άλλες Ιταλικές πόλεις και από εκεί, μέσω χερσαίων περασμάτων, προς τις αγορές της Βόρειας Ευρώπης.

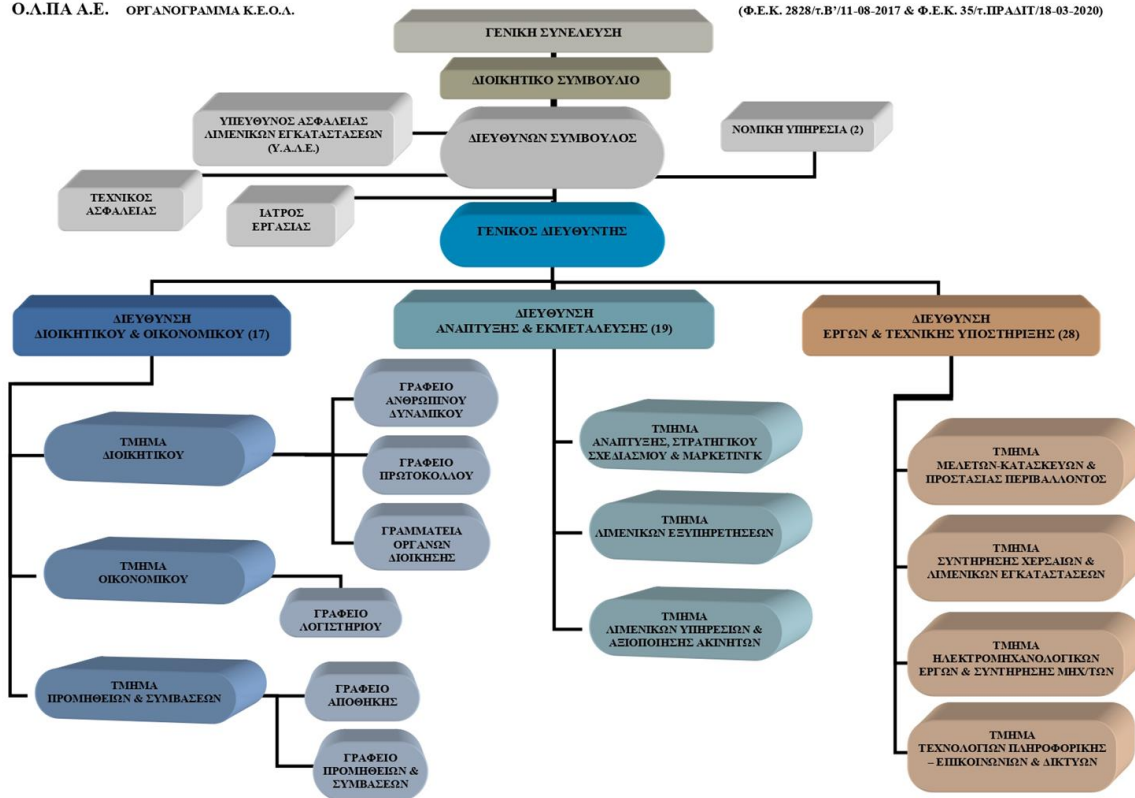
Με το πέρασμα του χρόνου και την ανάπτυξη του Πειραιά, η κίνηση άρχισε να λιγοστεύει στο λιμάνι της Πάτρας. Το 1893 έγινε η διάνοιξη της διώρυγας της Κορίνθου με συνέπεια να συνδεθεί το Αιγαίο με το Ιόνιο και να μειωθεί έτσι η θαλάσσια απόσταση μεταξύ της Πάτρας και του Πειραιά καθώς δεν ήταν υποχρεωτικός πλέον ο περί πλους της Πελοποννήσου.

Μεγάλη ήταν η συμβολή του λιμανιού στην υπερπόντια μετανάστευση ιδιαίτερα στα τέλη του 19ου και στις αρχές του 20ου αιώνα. Κύριο μέσο μεταφοράς των μεταναστών μέχρι και τη δεκαετία του 1960 προτού γίνει άνισος ο συναγωνισμός με το αεροπλάνο αποτελούσαν τα υπερωκεάνια που συχνά προσέγγιζαν και στην Πάτρα. Το Ελληνικό μεταναστευτικό κύμα προς την Αμερική έως το 1907, οπότε και ιδρύθηκε η πρώτη ελληνική ωκεανοπόρος επιβατική γραμμή, το διακινούσαν ξένες ατμοπλοϊκές γραμμές. Δύο τέτοιες εταιρίες που τα υπερωκεάνιά τους προσέγγιζαν στην Πάτρα ήταν η γερμανική ‘Hambourg American Line’ και κυρίως η αυστριακή ‘Austro Americana’ που κατεξοχήν μετέφερε Έλληνες μετανάστες στην Αμερική έως το 1907.

Τα πρώτα χρόνια μετά τον Β Παγκόσμιο Πόλεμο το λιμάνι βρισκόταν σε μααρασμό μέχρι προ 30ετίας οπότε άρχισε να λειτουργεί η σύνδεση Ελλάδας -Ιταλίας με F/B. Ήδη κατά τη θερινή περίοδο στην γραμμή αυτή δρομολογούνται πλέον των 40F/B

Η εξέλιξη του λιμανιού της Πάτρας από τον 18ο αιώνα μέχρι τις πρώτες δεκαετίες του 19ου αιώνα προσδιορίστηκε από παραμέτρους τόσο τοπικού όσο και διεθνούς χαρακτήρα. Μεταξύ αυτών θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική η γεωγραφική του θέση στο εσωτερικό ενός φυσικού χώρου ο οποίος, περιλαμβάνοντας την δυτική και νοτιοανατολική Πελοπόννησο, τη Στερεά Ελλάδα και τα Επτάνησα, κατέληγε σε πλήθος κόλπων, φυσικών λιμανιών και όρμων και είχε άνοιγμα προς το Ιόνιο και την Αδριατική. Κατά την περίοδο της Ελληνικής Επανάστασης αναφέρεται ως το κυριότερο εμπορικό κέντρο της Πελοποννήσου και ως συγκοινωνιακός κόμβος προς Τεργέστη, Αγκώνα, Λιβόρνο και Μασσαλία. Έτσι, γίνεται πέρα από το σπουδαιότερο λιμάνι της περιοχής και το σημαντικότερο αστικό κέντρο στη Δυτική Ελλάδα. Στα μέσα του 19ου αιώνα η Πάτρα είχε καθιερωθεί ως το πρώτο σταφιδοεξαγωγικό λιμάνι και γενικά ως κύριο εξαγωγικό και εισαγωγικό κέντρο με τη Δύση. Όμως η διάνοιξη του Ισθμού της Κορίνθου (1893) κατάφερε δεινό πλήγμα στο τοπικό εμπόριο.





18

Μέσα από αυτή την οργάνωση το λιμάνι της Πάτρας έχει θέσει καίριες βάσεις για να μπορέσει να εξελιχθεί με το πέρασμα τον χρόνων και να μπορέσει να δυναμώσει τις μεταφορές προς την κεντρική Ευρώπη αλλά και την Ιταλία για την χώρα μας .

Το Λιμάνι της Πάτρας που δεσπόζει στο Δυτικό Λιμενικό Σύστημα της χώρας έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά :

Αποτελεί τη κύρια Δυτική Πύλη της χώρας. Εξυπηρετεί επιβατικά και εμπορικά την Νότια και Κεντρική Ελλάδα. Η συμβολή του στην οικονομική, κοινωνική και πνευματική ανάπτυξη της περιοχής και της χώρας διαχρονικά ήταν και είναι σημαντική.

(α). Ανήκει στους Λιμένες Διεθνούς Ενδιαφέροντος: (Κατηγορία Κ1, ΚΥΑ 8315.2/02/07 (ΦΕΚ Β'202).

(β). Είναι ενταγμένο στο Διευρωπαϊκό Δίκτυο Μεταφορών και μάλιστα στο κεντρικό δίκτυο (core network) όπως αυτά έχουν καθοριστεί για την περίοδο 2014-2050 στην

¹⁸ (ΦΕΚ 2828B/11-08-2017 και ΦΕΚ/τ.ΠΡΑΔΙΤ/18-3-2020).

Απόφαση 661/2010/ΕΕ (Οδηγίες για την ανάπτυξη του Δ.Δ.Μ.) και στο COM (2011) 650/19-10-2011 Σχέδιο Κανονισμού αναφορικά με τις Οδηγίες για την ανάπτυξη του Δ.Δ.Μ..

Η στρατηγική του Ο.Λ.ΠΑ. ΑΕ επικεντρώνεται α) στην διατήρηση και ενίσχυση της ηγετικής θέσης μεταξύ των λιμένων της Δυτικής Ελλάδας ως κύριας και βασικής Δυτικής Πύλης της χώρας, β) στην δυναμική είσοδο του στην τουριστική αγορά με την ανάδειξη του και ως τουριστικού λιμένα (Mega Yachts, κρουαζιέρα) και γ) στην επέκταση σε νέες αγορές (π.χ. containers κλπ)

Στο πλαίσιο αυτό οι δράσεις του αναφέρονται:

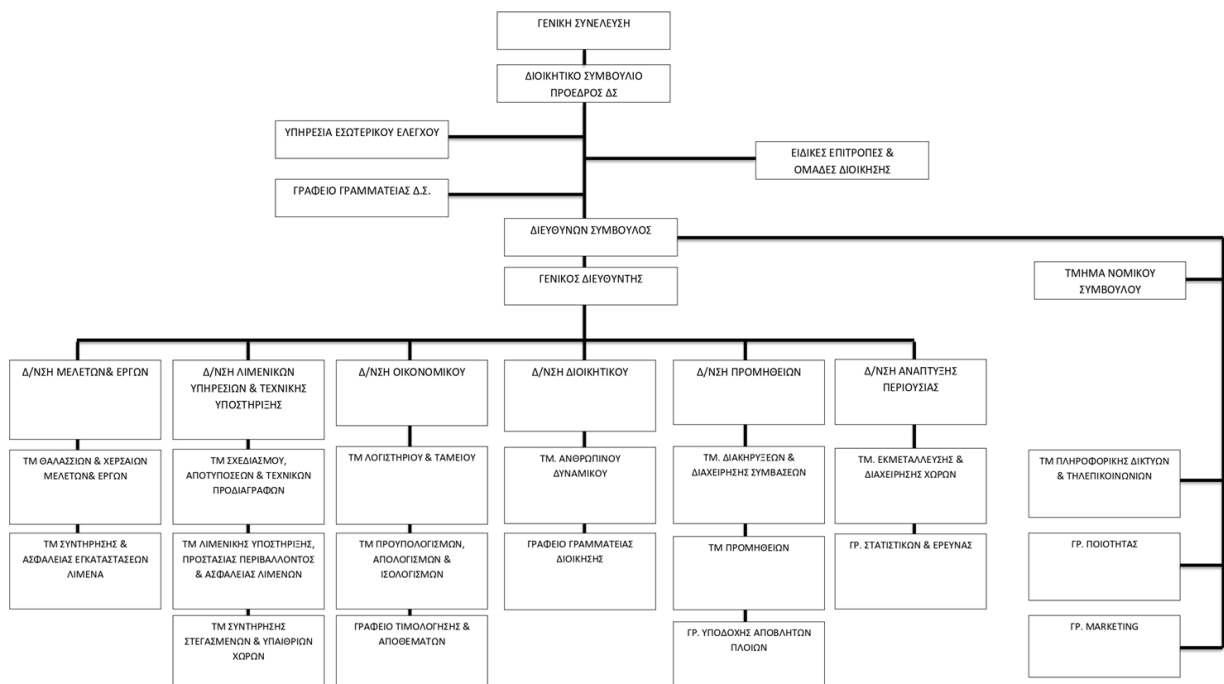
- α) στην ενδυνάμωση μιας εξωστρεφούς πολιτικής συνεργασίας μεταξύ των λιμένων της Αδριατικής θάλασσας σε θέματα λιμενικής βιομηχανίας
- β) στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δράσεων με στόχο την ανταγωνιστικότητα του λιμένα και την συμβολή του στις ολοκληρωμένες πολυτροπικές θαλάσσιες μεταφορές, και
- γ) στην ανάπτυξη πρωτοβουλιών και ενεργού συμμετοχής του στον τομέα της λιμενικής βιομηχανίας στη νέα Μακρο – Περιφέρεια Αδριατικής – Ιονίου της Ε.Ε.

4.1.10 Οργανισμός Λιμένος Ραφήνας



Ο Οργανισμός Λιμένος Ραφήνας Α. Ε. («Ο. Λ. Ρ. Α. Ε.») ιδρύθηκε το 2001 με το Ν. 2932/01, από τη μετατροπή του Λιμενικού Ταμείου Ραφήνας που είχε συσταθεί τον Δεκέμβριο του 1930 και είναι ο Επίσημος Φορέας Διοίκησης και Εκμετάλλευσης των λιμένων Ραφήνας και Αγίας Μαρίνας Γραμματικού που έχουν την αποκλειστική σύνδεση με τη νότια Εύβοια και την σύνδεση με τις Κυκλάδες.

Στην συνέχεια παρουσιάζεται το Οργανόγραμμα της εταιρίας όπως αυτό έχει αναρτηθεί στην ιστοσελίδα του ΟΛΡ.



19

Η εξέλιξη του οργανισμού στο πέρασμα των χρόνων του έχει δώσει την δυνατότητα να ενταχτεί και σε προγράμματα που είναι σε συνεργασία με την ΕΕ. Ο Οργανισμός Λιμένος Ραφήνας Α.Ε. στα πλαίσια της στρατηγικής του να γίνει Λιμάνι Μηδενικών Ρύπων αναζητά τεχνογνωσία και στήριξη από Ευρωπαϊκά κέντρα χρηματοδότησης για να επιτύχει το στόχο του.

Έχει ήδη εγκριθεί η συμμετοχή στο έργο με τίτλο: «Energy Efficiency Knowledge Transfer Framework for Building Retrofitting in the Mediterranean Area» (Πλαίσιο Μεταφοράς Τεχνογνωσίας για την Ενεργειακή Απόδοση σε Κτιριακές Προσαρμογές στη Περιοχή της Μεσογείου) το οποίο χρηματοδοτείται από το πρόγραμμα FP7.

Το έργο αυτό θα δώσει την ευκαιρία στον Οργανισμό Λιμένος Ραφήνας να αποκτήσει την απαιτούμενη τεχνογνωσία για τη μετατροπή των κτιριακών δομών εντός της λιμενικής ζώνης σε λιγότερο ενεργοβόρες, με τη χρήση νέων τεχνικών και τεχνολογιών κατασκευής & ανακαίνισης κτιρίων, παραγωγής ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές (πχ μονάδα

¹⁹ <https://www.rafinaport.gr/> Αναφορά του οργανογράμματος του οργανισμού

κομποστοποίησης που θα παρέχει θερμό νερό στα καταστήματα και κτίρια εντός της ζώνης του λιμένα, φωτισμός του λιμένα που θα τροφοδοτείται από ανανεώσιμες πηγές). Τα τεχνολογικά μέσα και ο έξυπνος σχεδιασμός μείωσης της κατανάλωσης ενέργειας αποτελούν τους βασικούς στόχους του έργου.

Στα πλαίσια αυτού του σχεδιασμού θα μελετηθεί και προσαρμογή της υπάρχουσας μελέτης για το σταθμό των επιβατών σε βιοκλιματικό κτίριο μηδενικών ρύπων. Σύμφωνα με το εγκεκριμένο έργο από το Πρόγραμμα FP7, αποτελεί στόχο του η σταδιακή μείωση των αερίων ρύπων στις περιοχές υλοποίησης του έργου αλλά και στην ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου, καθώς και η απάντηση του ερωτήματος γιατί οι νέες τεχνολογίες μείωσης των καταναλώσεων ενέργειας δεν φθάνουν στον απλό πολίτη.

Στο έργο ee-WiSE συμμετέχουν τα ακόλουθα ερευνητικά κέντρα αλλά και εταιρείες:

(01) το μη-κερδοσκοπικό ερευνητικό Ινστιτούτο INTROMAC, Πανεπιστήμιο Extremadura, Ισπανία

(02) η εταιρεία συμβούλων EOLAS, Ισπανία,

(03) η εταιρεία συμβούλων PROJECTS IN MOTION, Μάλτα,

(04) το Βουλγαρικό Επιμελητήριο Κατασκευαστών, Βουλγαρία,

(05) η Ένωση Έρευνας της Κατασκευαστικής Βιομηχανίας, Ισπανία,

(06) η εταιρεία Ενέργεια Α.Ε., Ισπανία,

(07) ο Οργανισμός Λιμένα Ραφήνας, Ελλάδα,

(08) η εταιρεία “Positive Energy”, Ελλάδα,

(09) το Πανεπιστήμιο Ege, Τουρκία,

(10) Ιερίδης και Μιχαήλ, εταιρεία Αρχιτεκτόνων, Κύπρος,

(11) X-Panel Ltd, Κύπρος,






(12) Ινστιτούτο Sperimentale Per L’ Edilizia Spa, Ιταλία,

(13) Avaca Technologies Consulting, Ελλάδα.

5. Οι οργανισμοί και τα Social Media

Αφού αναφέραμε τους οργανισμούς και κάναμε μια ιστορική αναφορά στην ύπαρξή τους και στο έργο τους τώρα θα αναφερθούμε στην πληθώρα που έχει ο κάθε οργανισμός στα social media και πως ο κάθε οργανισμός τα χρησιμοποιεί προς όφελός του.

Στον Πίνακα που ακολουθεί θα δείτε σε ποια social media κατέχει λογαριασμό ο κάθε οργανισμός και θα γίνει και μια ανάλυση στους αριθμούς εγγεγραμμένων που είναι σε κάθε οργανισμό.

Social media	ΛΙΜΑΝΙ	ΑΡΧΙΚΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ
Facebook 	Πειραιά	Ο.Λ.Π
You tube 	Θεσσαλο νίκης	Ο.Λ.Θ
Instagram 	Αλεξανδ ρούπολη ς	Ο.Λ.Α
Twitter 	Βόλου	Ο.Λ.Β
LinkedIn 	Ελευσίν ας	Ο.Λ.Ε
	Ηρακλεί ου	Ο.Λ.Η
	Ηγουμεν ίτσας	Ο.Λ.ΗΓ
	Καβάλας	Ο.Λ.Κ
	Κέρκυρα ς	Ο.Λ.ΚΕ
	Λαυρίου	Ο.Λ.Λ

	Πατρας	Ο.Λ.ΠΑ
	Ραφήνας	Ο.Λ.Ρ

5.1 Facebook (meta)

Το Facebook είναι πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες της μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να ειδοποιούνται όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους.

Ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ ίδρυσε το Facebook στις 4 Φεβρουαρίου 2004.

Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Το 2005 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων. Το Facebook είχε το 2021 πάνω από 2,85 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 18 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή τη δημοτικότητά του. Σύμφωνα με την comScore, το Facebook είναι το κορυφαίο σε επισκεψιμότητα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, καθώς πέρασε το Myspace τον Απρίλιο του 2008

5.2 You tube

Το YouTube είναι ιστότοπος, ο οποίος επιτρέπει κοινοποίηση, αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών βίντεο και ψηφιακών ταινιών για κάθε άτομο.

Δημιουργήθηκε στις 14 Φεβρουαρίου 2006 Τον Νοέμβριο του 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό Time "Invention of the Year 2006" (Η Εφεύρεση του 2006). Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google. Η εταιρία εδρεύει στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια, και χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video για να εμφανιστεί μια μεγάλη ποικιλία από το περιεχόμενο φτιαγμένο από χρήστες,

συμπεριλαμβανομένων των κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, καθώς και ερασιτεχνικό περιεχόμενο, όπως το βιντεοϊστολόγιο (video blogging) και σύντομα πρωτότυπα βίντεο. Μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο YouTube επιφοτώνεται από ιδιώτες, ωστόσο μέσα μαζικής ενημέρωσης και επιχειρήσεις παρέχουν ορισμένο από το υλικό τους μέσω της ιστοσελίδας συμπεριλαμβανομένων των CBS, BBC, Vevo και άλλων οργανώσεων, ως μέρος του προγράμματος εταιρικής σχέσης YouTube.

5.3 Instagram

Το Instagram είναι εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους (followers) ή με επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει. Σήμερα το 2021 έχει πάνω από 1 δις ενεργούς χρήστες.

Τον Μάρτιο του 2020, το Instagram εισήγαγε τη δυνατότητα κοινοποίησης δημοσιεύσεων μεταξύ των χρηστών κατά τη διάρκεια βιντεοκλήσεων. Αυτή η νέα δυνατότητα έγινε διαθέσιμη λόγω της ανάγκης των χρηστών να συνδεθούν ψηφιακά με τους φίλους και την οικογένεια τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας του COVID-19. Τον Αύγουστο του 2020, το Instagram κυκλοφόρησε την εφαρμογή "Reels", η οποία είναι παρόμοια με την εφαρμογή TikTok.

5.4 Twitter

Το Twitter είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα (μέχρι 280 χαρακτήρες), τα οποία ονομάζονται τουίτς. Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα καθώς και να σχολιάσουν ή να κάνουν retweets (ριτούιτς). Δημιουργήθηκε την 21 Μαρτίου του 2006 από τον Τζακ Ντόρσεϊ και δημοσιεύθηκε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Η υπηρεσία έγινε γρήγορα δημοφιλής και σήμερα έχει 305 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες (2015). Είναι ένας από τους δέκα πιο δημοφιλείς ιστοτόπους του διαδικτύου.

Από τις 23 Σεπτεμβρίου 2016 έχουν ξεκινήσει διαδικασίες εξαγοράς του Τουίτερ. Στις 25 Απριλίου 2022 ανακοινώθηκε η εξαγορά του Twitter από τον Ίλον Μασκ. Κάθε κάτοχος μετοχής θα λάβει 54,2\$.Είχε προηγηθεί η αγορά του 9% των μετοχών στις αρχές Απριλίου.

5.5 LinkedIn

Το LinkedIn είναι ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Ρέιντ Χόφμαν, αλλά ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003. Η έδρα της εταιρίας είναι στη Σίλικον Βάλλεϋ και έχει γραφεία σε όλο τον κόσμο. Τα εγγεγραμμένα μέλη του έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία, αλλά και να δημιουργήσουν πελατολόγιο.

Ο ιστοχώρος είναι διαθέσιμος σε 24 γλώσσες, αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, ιταλικά, ισπανικά, πορτογαλικά κλπ. Σήμερα θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, μετρώντας περισσότερους από 300 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες.[1] Υπερτερεί σημαντικά έναντι των κύριων ανταγωνιστών του Viadeo (50 εκατομμύρια)and XING (12 εκατομμύρια).

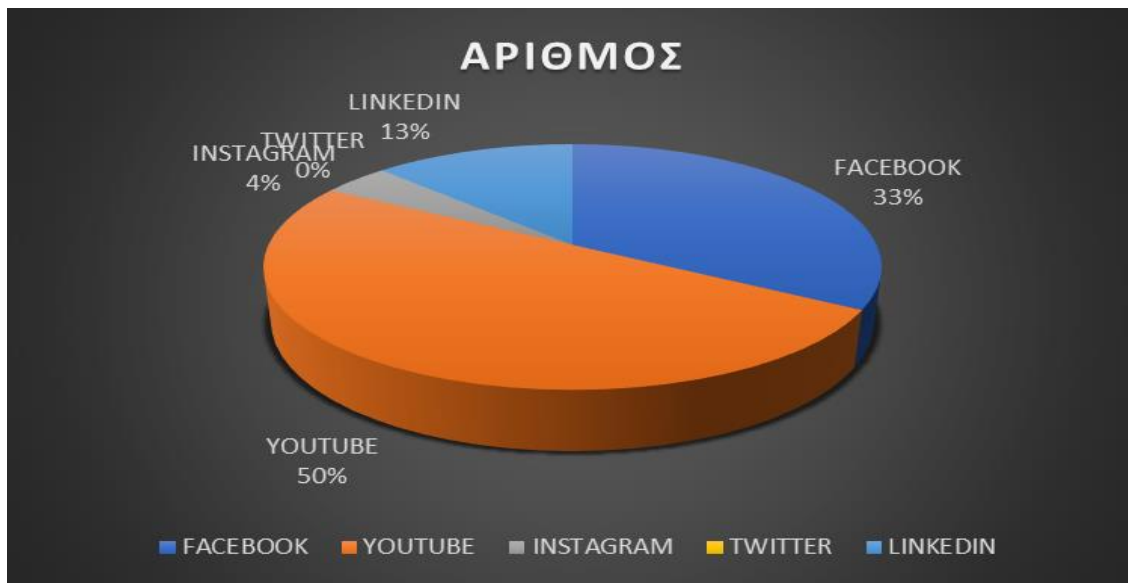
Σύμφωνα με την Πανελλήνια ετήσια Έρευνα του 2012 για τη συμπεριφορά των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου- ELTRUN, του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, πάνω από 511.291 χρήστες του LinkedIn βρίσκονται στη Ελλάδα

6. Αποτελέσματα Έρευνας.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούμε στα αποτελέσματα της έρευνας για του οργανισμούς λιμένων που αναφέρονται. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι λιμένες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία έχουν παρουσία.

ΛΙΜΑΝΙ	FACEBOOK	YOUTUBE	INSTAGRAM	TWITTER	LINKEDIN
Ο.Λ.Π ΠΕΙΡΑΙΑ	χ	χ	χ	-	χ
Ο.Λ.Θ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	χ	χ	-	-	χ
Ο.Λ.Α ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ	x	χ	-	--	-
Ο.Λ.Β ΒΟΛΟΥ	-	χ	-	-	-
Ο.Λ.Ε ΕΛΕΥΣΙΝΑΣ	-	χ	-	-	x
Ο.Λ.Η ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	χ	χ	-	-	-
Ο.Λ.ΗΓ ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑΣ	χ	χ	-	-	-
Ο.Λ.Κ ΚΑΒΑΛΑΣ	χ	χ	-	-	-
Ο.Λ.ΚΕ ΚΕΡΚΥΡΑΣ	-	χ	-	-	-
Ο.Λ.Λ ΛΑΥΡΙΟΥ	χ	χ	-	-	-
Ο.Λ.ΠΑ ΠΑΤΡΑ	χ	χ	-	-	-
Ο.Λ.Ρ ΡΑΦΗΝΑ	χ	χ	-	-	-
Λιμάνια αναφοράς 12	8	12	1	0	3

Στην συνέχεια παρουσιάζεται ένα διάγραμμα ποσοτικό για την μερίδα που καταλαμβάνουν οι λιμένες αναφοράς στα social media .²⁰



21

6.1.1 Αναφορά αποτελεσμάτων μελέτης

Μετά από την καταγραφή των λογαριασμών προκύπτουν τα εξής ενδιαφέροντα στοιχεία:

Σε σύνολο 12 λιμένων που αναφέρθηκαν μιας και είναι αυτά που δραστηριοποιούνται ως Α.Ε (ανώνυμες εταιρίες)στην χώρα μας λογαριασμούς στα social media διαθέτουν όλοι αλλά όχι σε όλα τα μέσα.

Πιο συγκεκριμένα εάν τα 5 αυτά μέσα κοινωνικής δικτύωσης υποθέταμε ότι είναι το 100% των μέσων τα λιμάνια αναφοράς έχουν τα εξής ποσοστά 50% στο YouTube (και τα 12 λιμάνια διαθέτουν λογαριασμό) αμέσως μετά έρχεται το Facebook με ποσοστό 33% (8 στους 12) στην συνέχεια το LinkedIn με ποσοστό 13% (3 στους 12) μετά το Instagram με ποσοστό 4% και μόλις ένα από τα 12 λιμάνια να διαθέτει λογαριασμό (ΟΛΠ) και τέλος κανένα από τα λιμάνια αναφοράς δεν παρατηρήθηκε να διαθέτει λογαριασμό στο Twitter πράγμα που μπορεί

²⁰ Με το σύμβολο χ αναφέρουμε ότι ο οργανισμός έχει λογαριασμό σε αυτό το μέσο δικτύωσης ενώ με την – ότι δεν έχει ακόμα μέχρι την ημέρα που καταγράφηκαν τα στοιχεία

²¹ Πίνακας απεικόνισης ποσοστού % του ποσοστού λογαριασμών που έχουν οι Ελληνικοί λιμένες ενεργούς λογαριασμούς στην κατοχή τους.

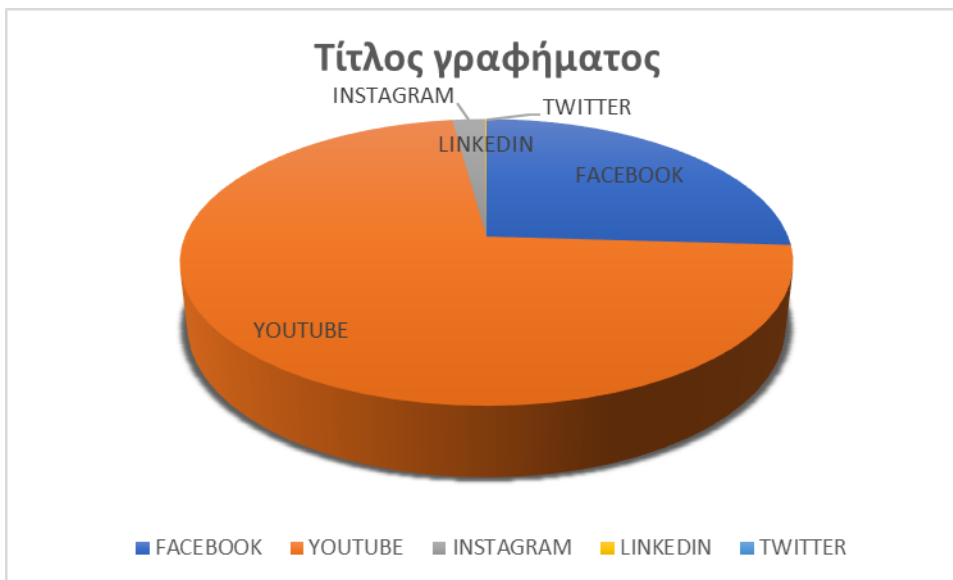
να θεωρηθεί σε λογικά πλαίσια σωστό γιατί στην χώρα μας δεν είναι το Twitter αρκετά δημοφιλές.

Αναφερόμενοι σε αυτά τα αποτελέσματα θα συνεχίσουμε με την αναφορά σε κάθε λιμένα ξεχωριστά και στα συμπεράσματα που οδηγηθήκαμε παρακολουθώντας για ένα διάστημα 5 μηνών την κίνηση και τις δημοσιεύσεις στα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης.

6.1.1.1 ΟΛΠ

Στο λιμένα του Πειραιά παρατηρούμε ότι υπάρχουν 4/5 από τα μέσα που αναφερθήκαμε. Το μόνο social media που δεν διαθέτει λογαριασμό είναι το twitter.

Σε όλα τα άλλα μέσα διαθέτει λογαριασμούς που στο πίνακα που ακολουθεί θα δείτε και τα νούμερα εγγεγραμμένων ακόλουθων.



Στο κομμάτι των δημοσιεύσεων παρατηρούμε ότι ο διαχειριστής των λογαριασμών του ΟΛΠ κάνει τις περισσότερες δημοσιεύσεις με θέματα που έχουν να κάνουν με την διαφήμιση του ΟΛΠ και τα έργα που πραγματοποιούνται αλλά και τις κινήσεις που γίνονται για της βελτίωση του λιμανιού. Πιο συγκεκριμένα στο Facebook παρατηρείτε ότι έχει 974 εγγεγραμμένους χρήστες και πραγματοποιεί δημοσιεύσεις κατά μέσο όρο ανά 3 ημέρες.

Στην πλειοψηφία τους οι δημοσιεύσεις έχουν να κάνουν με την παρουσίαση του λιμένα σαν οργανισμό στα ναυτικά τεκτενόμενα της εκάστοτε περιόδου, για παράδειγμα τον μήνα Ιούνιο έγινε μεγάλη αναφορά στα ποσειδώνια και στο περίπτερο του όλπ στην έκθεση αλλά και μετα από το τέλος της έκθεσης έγινε μια ευχαριστήριά ανακοίνωση και αναφορά σε εξέλιξη του λιμανιού.

Μετα από αυτό το μεγάλο γεγονός η επόμενη αναφορά της σελίδας είχε να κάνει με την προβλήτα για τα κρουαζιερόπλοια και το ότι μεγάλες εταιρίες έχουν αρχίσει να δένουν στο λιμάνι του Πειραιά.

Αυτό μας δείχνει ότι τώρα στόχος είναι η προβολή των δυνατοτήτων του λιμανιού να φιλοξενήσει μεγάλα κρουαζιερόπλοια μιας και είναι τουριστική περίοδος.

Στο LinkedIn το προφίλ του ΟΛΠ έχει 3,420 εγγεγραμμένους χρήστες και ακολουθεί κατά κάποιο τρόπο τις δημοσιεύσεις του Facebook. Η διαφορά είναι ότι μέσα από αυτό το social media ο οργανισμός κάνει και κάποιες δημοσιεύσεις που έχουν να κάνουν με αγγελίες εργασίας σε αυτόν αλλά και κάποια βίντεο που βλέπουμε την εξέλιξη του λιμανιού αλλά και βίντεο από ημερίδες όπως τα ποσειδώνια. Το προφίλ το έχει εδώ και 3,5 χρόνια όπως αναφέρει και η σελίδα και μέσα σε αυτά παρατηρείται αύξηση 1,4% τον χρόνο σε προβολές και εγγραφές (ο αριθμός μπορεί να διαφέρει από την ημέρα αναφοράς πηγή LINKEDIN PREMIUM)

Στο You Tube το κανάλι του ΟΛΠ έχει 2,1 χιλιάδες εγγεγραμμένους χρήστες αλλά δεν βλέπουμε πολλά βίντεο να είναι στο διαδίκτυο με τον κανάλι του οργανισμού να τα έχει δημοσιεύσει πράγμα που μας κάνει να πιστέψουμε ότι ο λογαριασμός πρακτικά μπορεί να είναι αδρανής. Σε άλλα βίντεο στην εφαρμογή μπορούμε να δούμε έργα που ετοιμάζει ο ΟΛΠ αλλά και τι διαθέτει. Τα υπόλοιπα βίντεο με την λέξη ΟΛΠ σαν λέξη κλειδί μας εμφανίζουν δράσεις από τα σωματεία εργαζομένων και διάφορες αναφορές σε απεργίες και άλλα εργασιακά.

Τέλος στο Instagram ο οργανισμός έχει κάνει τώρα λογαριασμό καθώς παρατηρείτε ότι έχει μόλις 5 δημοσιεύσεις με την πρώτη να έχει γίνει στις 12 Απριλίου και την τελευταία στις 31 Μαΐου πριν από την έναρξη των Ποσειδωνίων.

Έχει μόλις 83 Ακόλουθους και δεν ακολουθεί ακόμα κανέναν και στην περιγραφή του λογαριασμού θα δούμε τα απαραίτητα links για να επισκεφτούμε μόνο το сайт και όχι τα άλλα προφίλ του οργανισμού.

Μετά από αυτά που αναφέρθηκαν βλέπουμε ότι υπάρχει μια έλλειψη στην παρακολούθηση και την διασύνδεση των προφίλ με πιο ενεργό να είναι αυτό του Facebook.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το προφίλ του LinkedIn έχει αναρτηθεί αγγελία εργασίας για το τμήμα του marketing της εταιρίας που στα καθήκοντα θα έχει την ενημέρωση όλων το social. Η εταιρία με αυτή την κίνηση πάει να δώσει έμφαση στην προβολή της και να προσπαθήσει να κάνει ίσως μια νέα αρχή σε αυτό το κομμάτι.

6.1.1.2 Ο.Λ.Θ

Στον ΟΛΘ παρατηρούμε ότι υπάρχουν 3/5 προφίλ στα αναφερόμενα social media.

Η ανάλυση των ακόλουθων και οι εγγεγραμμένοι δεν είναι σε μεγάλο βαθμό μεγάλη για την ακρίβεια θα δούμε στην επόμενη παράγραφο την ανάλυση των ακόλουθων.

Στο Facebook το προφίλ του ΟΛΘ έχει 767 ακόλουθους και μπορεί αυτό να κάνει εντύπωση γιατί δεν είναι ένας αριθμός που μπορεί να αντικατοπτρίσει την πραγματικότητα για τον οργανισμό λιμένα της συμπρωτεύουσας.

Σε αυτό το προφίλ κατά κύριο λόγο υπάρχουν δημοσιεύσεις που αναφέρονται στα έργα για την νέα προβλήτα του λιμανιού και για ενέργειες που έχουν γίνει για την ανάπλασή της.

Σε αυτές αναφέρονται και οικονομικά στοιχεία και άλλα θέματα οικονομικής φύσης.

Μετά άλλες δημοσιεύσεις έχουν να κάνουν με το λιμενικό σώμα της συμπρωτεύουσας αλλά και ενέργειες που γίνονται από διάφορους φορείς της πόλης και του κράτους σε συνδυασμό με τον οργανισμό.

Στο LinkedIn ο ΟΛΘ έχει 3900 ακόλουθους πράγμα που μας δείχνει ότι έχει δώσει μεγαλύτερη βάση στο πιο επαγγελματικό social media με σκοπό να προβάλλει προς τα έξω την εταιρική του εικόνα. Αξίζει να αναφερθεί ότι υπάρχει λεπτομερή αναφορά στα post για την εξέλιξη του έργου της προβλήτας και βλέπουμε ότι το ενδιαφέρον των χρηστών είναι μεγάλο για αυτό το έργο καθώς υπάρχουν αλληλεπιδράσεις στα post.

Μέσα από τα post περνάνε και το επικοινωνιακό κομμάτι και προβάλλουν και κομμάτια που τους βοηθούν στην αύξηση των ακόλουθων. Αξίζει να αναφερθεί ότι έχουν δημοσιεύσεις με πολλές φωτο πράγμα που κάνει τον χρήστη να είναι πιο ευχαριστημένος βλέποντας για παράδειγμα το νέο περίπτερο στην έκθεση στα ποσειδώνια ή την επίσκεψη του υπουργού για την πορεία των έργων.

Στο YouTube το κανάλι έχει 2 κανάλια που δεν είναι του ΟΛΘ αλλά από εκεί μπορούμε να αντλήσουμε πληροφορίες για το λιμάνι.

Το ένα είναι από τους εργάτες του λιμανιού και είναι καθαρά για το συνδικαλιστικό κομμάτι με σκοπό την προβολή των αιτημάτων αλλά και την διεκδίκηση των δικαιωμάτων τους και το δεύτερο έχει να κάνει με την ανάπλαση του λιμανιού και είναι από ένα ειδησεογραφικό πρακτορείο .

6.1.1.3 Αλεξανδρούπολη

Στον οργανισμό λιμένος Αλεξανδρούπολης παρατηρούμε ότι υπάρχουν τα 2 από τα 5 social media που έχουν μελετηθεί. Πιο συγκεκριμένα ο οργανισμός έχει μόνο facebook και ένα κανάλι στο you tube. Στα 2 αυτά μέσα ο οργανισμός διαθέτει τους εξής εγγεγραμμένους χρήστες:

Στο Facebook ο Ο.Λ.Α έχει 944 εγγεγραμμένους και τα περισσότερα posts πραγματεύονται δημοσιεύσεις που έχουν να κάνουν με δράσεις και πρόσωπα που έχουν να κάνουν με τον οργανισμό. Επιπλέον παρατηρείται ότι τα περισσότερα post είναι άμεσα συνδεδεμένα με τον οργανισμό και ανακοινώνουν δράσεις και αλλαγές όπως είναι το νέο ΔΣ.

Κατά μέσο όρο τα post έχουν 8-9 αντιδράσεις (likes) ενώ έχουν 2 κοινοποιήσεις πράγμα που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι δεν έχουν και μεγάλο αντίκτυπο στα μέσα παρόλο που είναι άμεσα συνδεδεμένα με το λιμάνι.

Στο κανάλι του οργανισμού στο YouTube υπάρχουν μη αναμενόμενα αποτελέσματα με μικρό αριθμό και εγγεγραμμένων αλλά και προβολών. Για την ακρίβεια το κανάλι του Οργανισμού έχει μόλις 8 εγγεγραμμένους στα 5 χρόνια που υπάρχει στο δίκτυο. Τα βίντεο που έχουν αναρτηθεί είναι μόλις 3 και ο Μ.Ο προβολών είναι μόλις 110 προβολές .

Σε αυτά τα 3 βίντεο είναι οι δηλώσεις του νέου προέδρου του Δ.Σ και μετά στα αλλά 2 είναι 2 γενικά βίντεο που έχουν να κάνουν με τ 150 χρόνια ύπαρξης του οργανισμού που ήταν το 2020 και ένα intro βίντεο για τον οργανισμό. Τελευταία ανάρτηση είναι πριν από 8 μήνες με το βίντεο του προέδρου του Ο.Λ.Ε και τις προγραμματικές του δηλώσεις στην 8η διεθνή έκθεση logistics το 2021.

6.1.1.4 Ο.Λ.Β

Στον Αντίποδα το λιμάνι του Βόλου μετά από την έρευνά μας έχει μόνο 1στα 5 social media και αυτό είναι το κανάλι του YouTube και αυτό μέσα από μια σύμπραξη με το TRT GREECE που είναι κανάλι ενός τοπικού τηλεοπτικού δικτύου του Βόλου (δεν γνωρίζουμε αν υπάρχει μια σύμβαση προβολής ή απλά το κανάλι προβάλλει τον ΟΛΒ για ιδίων όφελος) γι' αυτό δεν θα αναφέρουμε αριθμούς εγγεγραμμένων αλλά αξίζει να αναφερθεί ότι στα βίντεο που έχουν

να κάνουν με τον οργανισμό κατά μέσο όρο 640 προβολές στα βίντεο που έχουν να κάνουν με το λιμάνι .

6.1.1.5 Ο.Λ.Ε

Και το λιμάνι της Ελευσίνας όπως και το λιμάνι που αναφέραμε στο προηγούμενο ΥΠΟ κεφάλαιο (Βόλος) δεν έχει και αυτό κανάλι δικό του στο YouTube αλλά υπάρχει πληθώρα βίντεο σε άλλα τοπικά κανάλια που προβάλλουν τις δράσεις του οργανισμού και συντελούν στην διέρρευση των πληροφοριών για το λιμάνι σαν οργανισμό. Πρόσφατα δημιουργήθηκε και εάν προφίλ στο LinkedIn που έχει 28 εγγεγραμμένους και οι αναρτήσεις του έχουν να κάνουν με τα νέα του λιμανιού τις δράσεις του και τις ανακοινώσεις από τα Δ.Σ που πραγματοποιούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα.

6.1.1.6 Ο.Λ.Η

Στο λιμάνι του Ηρακλείου υπάρχουν 2 social που είναι το YouTube και το Facebook Στο κανάλι του οργανισμού υπάρχουν 14 βίντεο και όλα έχουν να κάνουν με δηλώσεις σε συνεντεύξεις που έχει δώσει σε ραδιοφωνικούς σταθμούς ή τηλεοπτικούς από τον πρόεδρο του Δ.Σ έχει Μ.Ο 246 προβολές αν και αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχει 1 βίντεο που δεν έχει σχέση με το κανάλι αν και έχει μόλις 7 προβολές.

Στον αντίποδα στο προφίλ του Facebook υπάρχουν 723 εγγεγραμμένοι και οι δημοσιεύσεις έχουν να κάνουν με νέα και δράσεις του οργανισμού.

Αξίζει να αναφερθεί ότι ο οργανισμός λιμένος Ηρακλείου βραβεύτηκε το βραβείο βιωσιμότητας από την εκδήλωση των bravo sustainability Awards 2022 στις 23/6/2022 που διοργανώνεται από το Quality Net Foundation.

Συγκεκριμένα το βραβείο αφορά τις δράσεις που αφορούν το electric port μια δράση που παράλληλα προβάλλεται και στο Αμβούργο της Γερμανίας στο συνέδριο Decarbonizing Shipping που το παρουσίασε ο Μ Παπαδάκης ως πρόεδρος του οργανισμού.

6.1.1.7 Ο.Λ.ΗΓ.

Στο λιμάνι της Ηγουμενίτσας υπάρχουν 2 social media το YouTube και το Facebook Στο γκρουπ του οργανισμού στο Facebook έχει 2,541 εγγεγραμμένους και οι δημοσιεύσεις είναι σχετικά με τα δελτία τύπου και τις δράσεις του οργανισμού καθώς και ημερίδες αλλά και διοργανώσεις που λαμβάνει μέρος .

Δεν διαφέρει από τον τρόπο που λειτουργούν τα υπόλοιπα γκρουπ των άλλων οργανισμών.

Στο κανάλι του στο youtube ο οργανισμός έχει έχει 37 βίντεο με 70 εγγεγραμμένους και μέσο όρο προβολών 340

6.1.1.8 Ο.Λ.Κ

Το λιμάνι της Καβάλας έχει και αυτό τα ίδια social media με το προαναφερθείς στο κανάλι του στο youtube έχει μόλις 24 εγγεγραμμένους ενώ δεν υπάρχει βίντεο αναρτημένο. Δεν γνωρίζουμε αν υπήρχε κάποιο στο παρελθόν, όλα τα βίντεο που έχουν να κάνουν με το λιμάνι αλλά και το οργανισμό είναι αναρτημένα σε άλλα κανάλια του youtube.

Στο Facebook ο οργανισμός έχει 221 εγγεγραμμένους και δεν έχει πολλές σχετικές δημοσιεύσεις, αξίζει να αναφερθεί ότι πολλές δημοσιεύσεις σχετικά με το λιμάνι έχουν προκύψει από το προφίλ του Γ. Κερκόπουλου που είναι μέλος του Δ.Σ του ΟΛΚ.

6.1.1.9 Ο.Λ.ΚΕ.

Στον οργανισμό Λιμένων Κέρκυρας δεν υπάρχουν social media εκτός από ένα κανάλι στο youtube που απαριθμεί 90 εγγεγραμμένους και τα βίντεο δεν σχετίζονται με το ύφος του οργανισμού.

Τα περισσότερα σχετικά βίντεο που βρήκαμε για το λιμάνι έχουν να κάνουν με αφίσες από κρουαζιερόπλοια και με συνδικαλιστική δράση που έχουν αναρτηθεί από τοπικά κανάλια της περιοχής σαν ρεπορτάζ

6.1.1.10 Ο.Λ.Λ

Το λιμάνι του Λαυρίου με την σειρά του διαθέτει λογαριασμούς σε facebook και youtube. Στο πρώτο έχει ένα κανονικό προφίλ πράγμα που δεν μας δίνει την δυνατότητα για περαιτέρω πληροφορίες καθώς ο λογαριασμός είναι κλειστός.

Και στο προφίλ του στο youtube προβάλετε μέσα από το lavriotiki.gr που έχει 2100 εγγεγραμμένους αλλά το περιεχόμενο των βίντεο έχει να κάνει με τα κοινά της περιοχής και όχι αποκλειστικά με το λιμάνι

6.1.1.11 Ο.Λ.ΠΑ

Στο οργανισμό Πατρών βλέπουμε και εκεί ότι τα μόνα social media που υπάρχουν είναι τα 2 προαναφερθείς στα 2 αυτά δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης ο οργανισμός λιμένος Πατρών έχει τους κάτωθι εγγεγραμμένους στις τάξεις του .

Στο facebook έχει 780 ενώ στο κανάλι του στο youtube παρατηρούμε ότι υπάρχει μια συνεργασία με την honeybee που αυτή κάνει τις αναρτήσεις που έχουν να κάνουν με θέματα του λιμανιού.

6.1.1.12 Ο.Λ.Ρ

Τέλος, ο οργανισμός Ραφήνας έχει και αυτός μόνο τα 2 social media με αποτέλεσμα να μην έχει την προβολή που θα περιμέναμε.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στο κανάλι του στο youtube οι προβολές γίνονται από το e Rfina.gr πράγμα που δεν μας δίνει καθαρό αριθμό αλλά και θεματολογία καθώς είναι και αυτό ένα τοπικό ειδησεογραφικό κανάλι που προβάλλει τα κοινά του δήμου.

Ενώ στο group του facebook το λιμάνι έχει μόλις 7 like και τα οι περισσότερες δημοσιεύσεις του έχουν να κάνουν με απλές φωτογραφίες από τις επισκέψεις του κοινού στην τοπική αγορά και τα μαγαζιά.(αξίζει να αναφερθεί ότι δεν γίνεται αναφορά σαν οργανισμός αλλά σαν τοποθεσία με την μορφή hustag)

7. Ανάλυση περιεχομένων και δημοσιεύσεων των οργανισμών

7.1 Ο.Λ.Π

Στον ΟΛΠ παρατηρούμε ότι το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στα social media που έχει στην κατοχή του ο οργανισμός έχει να κάνει και με τις κινήσεις αλλά και με τα τεκταινομενα που πραγματοποιούνται στο λιμάνι του Πειραιά.

Σε τακτά χρονικά διαστήματα γίνονται δημοσιεύσεις που έχουν να κάνουν με την ανάπλαση των χώρων του λιμανιού δράσεις που γίνονται σε συγκεκριμένα κομμάτια π.χ έργα στην περιοχή του Περάματος, ή δράσεις και εκθέσεις που έχουν να κάνουν με ιστορικά γεγονότα ή δρόμενα όπως η εκδήλωση ΣΑΛΑΜΙΝΙΑ 2022 που δεν έγινε στο λιμάνι αλλά ο ΟΛΠ ήταν ένας από τους βοηθούς της προσπάθειας.

Σε γενικό βαθμό ο οργανισμός κάνει μια προσπάθεια να προβάλει μέσα από το λιμάνι το καθημερινό παλμό της ναυτιλίας αλλά και της ζωής της γύρο περιοχής που είναι άμεσα συνυφασμένη με το λιμάνι και την καθημερινότητα

7.2 Ο.Λ.Θ

Ο λιμένας της Θεσσαλονίκης στο αντίποδα δεν έχει την ανταπόκριση που έχει το λιμάνι του Πειραιά στα social media καθώς παρατηρούμε ότι οι δημοσιεύσεις του δεν είναι τόσο συχνές και δεν έχουν την ίδια αποίκηση στο κοινό.

Τα περισσότερα post που έχουν γίνει για παράδειγμα στο facebook είναι με την μορφή παρουσίασης τοποθεσίας που γίνεται από το κοινό για να δείξει με αυτό τον τρόπο που βρισκόταν κάποια στιγμή στην περιοχή.

Θα έπρεπε ο διαχειριστής να κάνει μια καλύτερη ενημέρωση των media και να δώσει την έμφαση στην προβολή του οργανισμού.

7.3 Ο.Λ.ΑΛ

Τα περισσότερα posts πραγματεύονται δημοσιεύσεις που έχουν να κάνουν με δράσεις και πρόσωπα που έχουν να κάνουν με τον οργανισμό. Επιπλέον παρατηρείται ότι τα περισσότερα post είναι άμεσα συνδεδεμένα με τον οργανισμό και ανακοινώνουν δράσεις και αλλαγές όπως είναι το νέο ΔΣ.

Κατά μέσο όρο τα post έχουν 8-9 αντιδράσεις (likes) και δεν βλέπουμε πολλές αλληλεπιδράσεις όπως είναι οι κοινοποιήσεις ή οι live μεταδόσεις που θα βοηθήσουν στην προβολή του γκρουπ

7.4 Ο.Λ.Β

Στον Αντίποδα το λιμάνι του Βόλου μετά από την έρευνά μας έχει μόνο 1στα 5 social media και αυτό είναι το κανάλι του YouTube και αυτό μέσα από μια σύμπραξη με το TRT GREECE που είναι κανάλι ενός τοπικού τηλεοπτικού δικτύου του.

Αξίζει να αναφερθεί ότι στα βίντεο που έχουν να κάνουν με τον οργανισμό κατά μέσο όρο 640 προβολές στα βίντεο που έχουν να κάνουν με το λιμάνι .

Αυτό όμως είναι μια απλή αναφορά καθώς δεν βλέπουμε να γίνεται κάποια δράση για την δημιουργία προφίλ στα social media

7.5 Ο.Λ.Ε

Για το λιμάνι της Ελευσίνας πρόσφατα δημιουργήθηκε και εάν προφίλ στο LinkedIn που έχει 28 εγγεγραμμένους και οι αναρτήσεις του έχουν να κάνουν με τα νέα του λιμανιού τις δράσεις του και τις ανακοινώσεις από τα Δ.Σ που πραγματοποιούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Αυτό μπορεί ίσως να μας οδηγήσει σε μία σκέψη ότι ο οργανισμός προσπαθεί να έχει μόνο προφίλ σε καθαρά επαγγελματικά social media όπως είναι το LinkedIn

7.6 Ο.Λ.Η

Το επιτελείο ατόμων που διαχειρίζονται τα social για τον οργανισμό λιμένος Ηρακλείου έχουν κάνει μια πολλή καλή δουλειά καθώς μέσα από τις δημοσιεύσεις έχουν καταφέρει να επικεντρωθούν καθαρά σε δράσεις του λιμανιού και σε πράγματα και συμφωνίες που έχει καταφέρει.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι οι περισσότερες δημοσιεύσεις στα media έχουν να κάνουν με το κομμάτι της κρουαζιέρας που επικεντρώνεται ο οργανισμός αλλά και στην συμφωνία συμφιλίωσης που έχει καταφέρει με το αντίστοιχο φορέα της Νάπολης της Νότιας Ιταλίας.

Επιπλέον κάνει και αναφορές σε πράγματα που μπορεί να κάνουν την πρόσβαση στο λιμάνι δύσκολη, όπως έργα οι αποκλεισμοί σε μόλους οι θήρες του λιμανιού για διαφόρους λόγους

7.7 Ο.Λ.ΗΓ

Τα social media του λιμανιού της Ηγουμενίτσας ποντάρουν και αυτά με την σειρά τους δημοσιεύσεις που πραγματεύονται δράσεις και ενέργειες του οργανισμού.

Κατά κύριο λόγο γίνονται αναφορές σε ενέργειες και έργα που έλαβαν μέρος στο λιμάνι, σε αποφάσεις που πήρε το Δ.Σ αλλά και σε ανοιχτές προσκλήσεις προς το κοινό σε συνέδρια όπως για παράδειγμα αυτό της οργάνωσης LFION που είχε να κάνει με πράσινη μετάβαση του λιμανιού.

7.8 Ο.Λ.Κ

Το λιμάνι της Καβάλας στο κανάλι του στο youtube έχει μόλις 24 εγγεγραμμένους ενώ δεν υπάρχει βίντεο αναρτημένο.

Στο Facebook ο οργανισμός δεν έχει πολλές σχετικές δημοσιεύσεις, αξίζει να αναφερθεί ότι πολλές δημοσιεύσεις σχετικά με το λιμάνι έχουν προκύψει από το προφίλ του Γ.

Κερκόπουλου που είναι μέλος του Δ.Σ του ΟΛΚ και το ύφος τους έχει να κάνει με αποφάσεις του Δ.Σ

7.9 Ο.Λ.ΚΕ

Τα περιεχόμενα του καναλιού που διαθέτει το λιμάνι στο youtube δεν μας δίνουν την δυνατότητα ανάλυσης καθώς έχουν να κάνουν στην πλειοψηφία του με αφίξεις από κρουαζιερόπλοια.

7.10 Ο.Λ.Λ

Το λιμάνι του Λαυρίου με την σειρά του διαθέτει λογαριασμούς σε facebook και youtube. Στο πρώτο έχει ένα κανονικό προφίλ πράγμα που δεν μας δίνει την δυνατότητα για περαιτέρω πληροφορίες καθώς ο λογαριασμός είναι κλειστός.

Και στο προφίλ του στο youtube πάλι που προβάλετε μέσα από το lanriotiki.gr το περιεχόμενο των βίντεο έχει να κάνει με τα κοινά της περιοχής και όχι αποκλειστικά με το λιμάνι, αυτό με την σειρά του δεν μας δίνει την δυνατότητα για σαφή συμπεράσματα καθώς δεν ανήκει αυτό το προφίλ στον οργανισμό

7.11 Ο.Λ.ΠΑ.

Το λιμάνι των Πατρών με την σειρά του έχει facebook με 780 εγγεγραμμένους χρήστες ενώ στο κανάλι του στο youtube παρατηρούμε ότι υπάρχει μια συνεργασία με την honeybee που αυτή κάνει τις αναρτήσεις που έχουν να κάνουν με θέματα του λιμανιού.

Οι δημοσιεύσεις στο facebook δεν διαφέρουν από τους υπόλοιπους λιμενικούς οργανισμούς και αυτοί αναφέρονται σε έργα και κινήσεις του λιμανιού καθώς και τοπικά δρόμενα που λαμβάνουν χώρα μέσα στο λιμάνι.

7.12 Ο.Λ.Ρ

Το λιμάνι της Ραφήνας στο youtube τις προβολές τις κάνει μέσα από το e Rfina.gr πράγμα που δεν μας δίνει καθαρό αριθμό.

Ενώ στο group του facebook το λιμάνι έχει μόλις 7 like και τα οι περισσότερες δημοσιεύσεις του έχουν να κάνουν με απλές φωτογραφίες από τις επισκέψεις του κοινού στην τοπική αγορά και τα μαγαζιά.(αξίζει να αναφερθεί ότι δεν γίνεται αναφορά σαν οργανισμός αλλά σαν τοποθεσία με την μορφή hustag)

8. Συμπεράσματα

Μέσα από την έρευνα αλλά και τις πηγές που καταφέραμε να εκμαιεύσουμε για τον σκοπό αυτής της εργασίας οδηγηθήκαμε σε κάποια συμπεράσματα όσον αφορά την χρήση των social media από τους λιμένες της χώρας μας που λειτουργούν ως ανώνυμες εταιρείες. Στην πλειοψηφία τους οι οργανισμοί λιμένων έχουν έστω 1 από τα αναφερόμενα social αλλά παρατηρούμε ότι μία μικρή πλειοψηφία κρατάει τους λογαριασμούς ενεργούς και ενημέρους στο 100% σε θέματα που έχουν να κάνουν με το λιμάνι σαν εταιρία και όχι σαν φυσικό τόπο αναφοράς.

Επιπλέον μόνο τα 2 μεγάλα ελληνικά λιμάνια έχουν στο δυναμικό τους άτομα που ασχολούνται σε καθημερινή βάση με την ενημέρωση των social media αλλά και το marketing της εταιρίας, λίγες είναι οι δράσεις που τρέχουν παράλληλα και αναφέρονται μέσα από αυτά τα μέσα. Μια νέα αρχή και πάνω στα πρότυπα ΟΛΠ και ΟΛΘ πάνε να κάνουν τα λιμάνια του Ηρακλείου και της Ηγουμενίτσας που είναι τα μόνα που βαδίζουν στα βήματα της εξέλιξης που αρμόζει στην εποχή μας.

Η εργασία αυτή μας έδωσε και ακόμα μία σημαντική πληροφορία όλα τα λιμάνια διαθέτουν προβολή μέσα από το youtube πράγμα που παρατηρούμε γιατί ή έχουν είτε όχι εγγεγραμμένους οι προβολές για αυτά μπορούν να γίνουν και έτσι ο ενδιαφερόμενος να μάθει και να δει πράγματα που τον ενδιαφέρουν για κάθε λιμάνι.

Επίσης μέσα από τις αναφορές για το marketing δόθηκε η δυνατότητα στον αναγνώστη να μάθει πώς ένα λιμάνι που λειτουργεί ως ανώνυμη εταιρεία μπορεί να το χρησιμοποιήσει προς όφελός του. Ενέργειες μέσα από αυτά τα δίκτυα δίνουν την δυνατότητα στα λιμάνια να δείξουν το έργο τους αλλά και να μπορέσουν να παρακάμψουν την δυσκολία της απόστασης μέσα από τον internet μιας και στις μέρες μας λόγω covid πολλά συνέδρια αλλά και εκδηλώσεις δεν πραγματοποιήθηκαν (π.χ ποσειδώνια).

Όλα αυτά που αναφέρθηκαν στην εργασία έχουν ως απώτερο σκοπό να ενημερώσουν το κοινό αλλά και τις εταιρείες στο τι υπάρχει αυτή την στιγμή στην διαδικτυακή προβολή και πώς αυτή μπορεί να μας βοηθήσει. Σημαντική πρόοδος μπορεί να γίνει αν οι εταιρίες-οργανισμοί καταφέρουν να εντάξουν και άλλα προφίλ σε λογαριασμούς αλλά και να εξελίξουν αυτά που έχουν. Αξίζει να αναφερθεί ότι το κοινό γίνεται όλο και πιο familiar με την χρήση των media και σπαταλάει όλο και περισσότερο χρόνο σε αυτά, αν αυτό το

καταλάβουν οι λιμένες αυτόματα θα έχουν κάνει ένα σημαντικό βήμα όσο αναφορά την διαδικτυακή τους προβολή.

Μέσα από άλλα εργαλεία του social όπως το SEO²² μπορούν να βελτιστοποιήσουν τις προβολές τους καθώς όλα διαθέτουν ένα сайт που σε συνδυασμό με τα media θα δώσει μια ώθηση στις προβολές αλλά και στο ενδιαφέρον κοινού και επιχειρήσεων να μάθουν για το κάθε λιμάνι και αυτά που μπορεί να προσφέρει σαν οργανισμός στις μεταφορές εμπορευμάτων και όχι μόνο .

Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι κάνει πολύ μεγάλη αίσθηση η έλλειψη εξέλιξης στο κομμάτι των social μιας και το κοινό δείχνει να τα αγκαλιάζει να μαθαίνει μέσα από αυτά αλλά και να ψάχνει πράγματα που μπορούν να το κάνουν να μάθει κάτι πιο γρήγορα από τους παραδοσιακούς τρόπους . Οι εταιρίες- λιμένες λοιπόν δεν έχουν να χάσουν σε κάτι παρά μόνο να παραδειγματισθούν και να προσπαθήσουν να αφομοιωθούν όσο αναφορά την εξέλιξη μέσα από την προβολή αυτό με το πέρασμα του χρόνου θα τους δώσει μεγάλες δυνατότητες.

Εν κατακλείδι θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι Ελληνικοί εμπορευματικοί λιμένες είναι σε ένα μεταβατικό στάδιο από την ημιμάθεια στην εξέλιξη και στην δυνατότητα εκμάθησης νέων μέσων επικοινωνίας που απώτερο σκοπό έχουν την προβολή και την επενδυτική αλλά και επικοινωνιακή τους εξέλιξη.

Ο χρόνος θα δείξει κατά πόσο θα εκμεταλλευτούν τα σημεία των καιρών προς όφελός τους αν και αξίζει να αναφερθεί πως είμαστε αρκετά αισιόδοξοι καθώς η ψηφιακή πολιτική στην χώρα μας βρίσκεται σε άνθηση μέσα από πολλές καινοτόμες ιδέες και εξελίξεις.

Ελπίζουμε και εμείς με αυτή την αναφορά να καταφέρουμε να δώσουμε ένα μικρό έναυσμα προς την εξέλιξη και την ανάπτυξη στην ναυτιλία μέσα από τον τομέα του λιμανιού.

²²search engine optimization

9. Βιβλιογραφία

1. Αυλωνίτης Γ.(1992) «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνεται σε επιχειρήσεις και οργανισμούς », Πειραιάς Εκδόσεις. Α. Σταμούλης
2. Παρδάλη Α.(2001) «Η ΛΙΜΕΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ», Αθήνα, Εκδ. Σταμούλης
3. Χλωμούδης Κ.(2011) «ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗ ΛΙΜΕΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ», Εκδόσεις Παπαζήση.
4. Θεοτοκάς Γ. (2011) «ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ », Εκδόσεις Αλεξάνδρεια,
5. Αγγελικη Ι. Παρδάλη.(2007) Εκδόσεις Σταμούλη « ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΛΙΜΕΝΩΝ»
6. Γούναρης Σ.(2012) «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ» (Β' έκδοση), Εκδόσεις Rosili.
7. Παρδάλη Α.(2001) «Η ΛΙΜΕΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ», Αθήνα, Εκδ. Σταμούλης
8. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης.(2001) «ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Γ' ΕΚΔΟΣΗ»
9. Bernard, K. (1995). Marketing Promotion Tools for Ports, in UNCTAD monographs on port management,

9.1 Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

1. [www.olp.gr/en/](http://www.olp.gr/en/en.wikipedia.org/wiki/Port_of_Piraeus)
en.wikipedia.org/wiki/Port_of_Piraeus
eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/4162/Emporikoi%20Limenes%20Ellados.pdf?sequence=1
digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/3375/1/Tziva.pdf
2. [www.pcci.gr/evepimages/E6_F31865.TOLIMANITOUPEIRAIKAIISYMBOLITOUSTINTOPIKIANAPTYXI\(CHAROKOPEIOPAN.2009\).pdf](http://www.pcci.gr/evepimages/E6_F31865.TOLIMANITOUPEIRAIKAIISYMBOLITOUSTINTOPIKIANAPTYXI(CHAROKOPEIOPAN.2009).pdf)
3. <https://www.porteconomics.eu/>
4. <https://www.instagram.com> (Για τους αντίστοιχους λογαριασμούς κάθε λιμανιού)
5. <https://www.statista.com/statistic-portal/>
6. <https://el-gr.facebook.com/> (Για τους αντίστοιχους λογαριασμούς κάθε λιμανιού)
7. <https://www.linkedin.com/> (Για τους αντίστοιχους λογαριασμούς κάθε λιμανιού)
8. <https://www.youtube.com/> (Για τα αντίστοιχα κανάλια κάθε λιμανιού)
9. <https://twitter.com/?lang=el> (Για τους αντίστοιχους λογαριασμούς κάθε λιμανιού)